

**PERANAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survei pada Pembeli Sepeda Motor Yamaha Tahun Pembelian
2008 di Dealer Yamaha Jaya Motor Tumpang Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

DICKY RISKYAWAN
NIM : 0510323048



KONSENTRASI MANAJEMAN PEMASARAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2009

MoTTo

**“Tanam sebutir benih digenggamamu
sekalipun kiamat esok akan terjadi!!”**

Berjuang, berkarya, berjaya



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, berkah dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peranan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian.”** (Survei pada pembeli sepeda motor Yamaha tahun pembelian diatas 2008 di Dealer Yamaha Jaya Motor Tumpang Malang) ini dengan baik.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Drs. Edy Julianto, MP selaku Dosen Pembimbing pertama atas kesabaran dalam memberikan bimbingan, motivasi, Doa dan petunjuknya hingga terselesaikannya skripsi ini
5. Ibu Sunarti, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing kedua atas kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, Doa dan petunjuknya hingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Bapak Santoso Anggo selaku Pemilik Dealer Yamaha Jaya Motor Tumpang Malang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian skripsi.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan Doa, motivasi dan nasehat-nasehat sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
8. Pihak-pihak lain yang turut membantu hingga selesainya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari hambatan dan kesulitan. Namun dengan kemampuan yang terbatas, penulis berusaha menyusun skripsi ini sebaik-baiknya dengan bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas amal serta kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Malang, 29 Desember 2009

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kontribusi Penelitian	3
E. Sistematika Pembahasan.....	3

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

A. Jasa atau Pelayanan	5
1. Pengertian Jasa.....	5
2. Karakteristik Jasa.....	5
3. Klasifikasi Jasa.....	6
4. Bauran Jasa.....	7
B. Layanan Purna Jual	8
1. Pengertian Layanan.....	8
2. Pengertian Purna Jual.....	9
C. Perilaku Konsumen	14
D. Keputusan Pembelian	15
1. Proses Keputusan Pembelian.....	16
2. Peran Keputusan Pembelian.....	17
3. Struktur Keputusan Pembelian.....	18
E. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
F. Hubungan Layanan Purna Jual dengan Keputusan Pembelian	22

G. Model Konsepsi dan Model Hipotesis.....	24
1. Model Konsep.....	34
2. Model Hipotesis.....	24

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	26
B. Definisi operasional Variabel dan Teknik Pengukuran.....	26
1. Konsepsi dan Variabel.....	26
2. Skala pengukuran.....	28
3. Teknik Pengukuran.....	29
C. Populasi dan Sampel.....	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	30
D. Pengumpulan Data	31
1. Lokasi.....	31
2. Sumber Data.....	31
3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
4. Instrumen Penelitian.....	32
E. Validitas dan Reliabilitas	32
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas.....	33
3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	34
F. Analisis Data	37
1. Analisis Deskriptif.....	37
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3. Analisis Regresi Parsial.....	38



BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data.....	40
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
2. Gambaran Umum Responden.....	45
3. Gambaran Variabel yang Diteliti.....	50
B. Analisis dan Interpretasi Data.....	55
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
2. Analisis Regresi Parsial.....	56

BAB V: PENUTUP

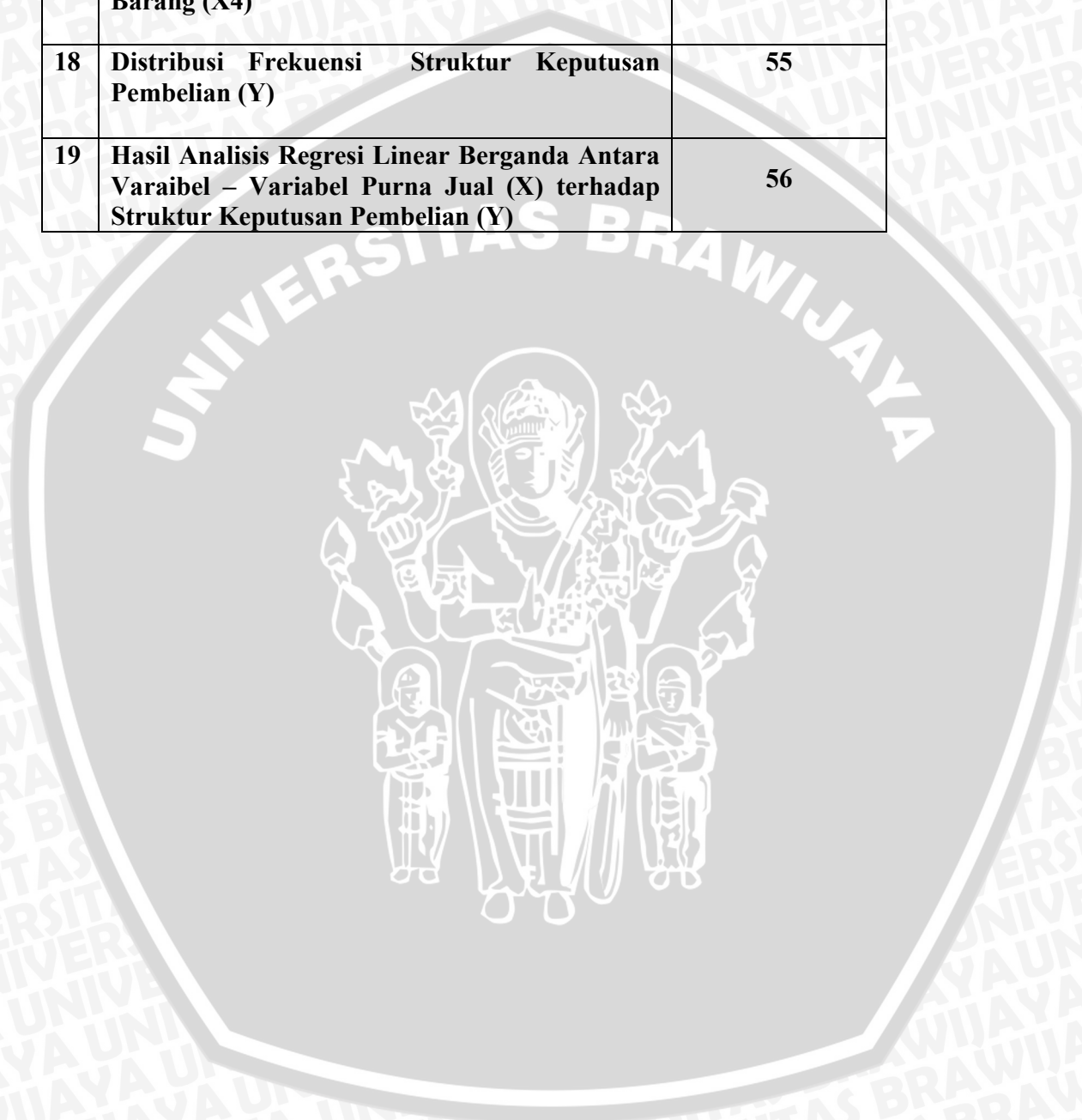
1. Kesimpulan.....	59
2. Saran.....	60



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	28
2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Garansi (X1)	34
3	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Servis (X2)	34
4	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Suku Cadang (X3)	35
5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pengantaran Barang (X4)	36
6	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	36
7	Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
8	Distribusi Responden berdasarkan Usia	46
9	Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
10	Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	47
11	Distribusi Responden berdasarkan Penghasilan per bulan	48
12	Distribusi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	49
13	Distribusi Responden berdasarkan Sumber Informasi	49
14	Distribusi Frekuensi Variabel Pemberian Garansi (X1)	50
15	Distribusi Frekuensi Variabel Pemberian Servis (X2)	51
16	Distribusi Frekuensi Variabel Penyediaan Suku Cadang (X3)	53

17	Distribusi Frekuensi Variabel Pengantaran Barang (X4)	54
18	Distribusi Frekuensi Struktur Keputusan Pembelian (Y)	55
19	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Antara Variabel – Variabel Purna Jual (X) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)	56



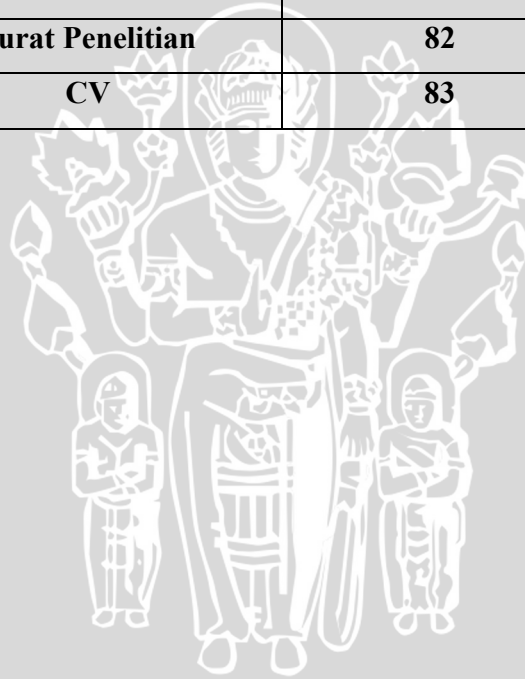
DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	HALAMAN
1	Proses Keputusan Pembelian	16
2	Model Konsepsi	24
3	Model Hipotesis	24
4	Struktur Organisasi	44



DAFTAR LAMPIRAN

JUDUL	HALAMAN
Kuisisioner	65
Data Responden	72
Frequency Table	72
Reliability	75
Korelasi	78
Regression	81
Surat Penelitian	82
CV	83



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kemajuan zaman semakin pesat hal ini dapat dilihat dengan kemajuan teknologi yang sudah ada sehingga mempermudah kehidupan manusia melakukan komunikasi serta menerima informasi yang ada. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir masyarakat menjadi lebih terbuka dalam memilih, menggunakan barang serta cenderung mudah berpindah dalam mengkonsumsi barang. Dari perkembangan teknologi inilah membuat persaingan semakin ketat, banyak perusahaan berlomba-lomba dengan keras untuk menjadikan yang terbaik dalam segala hal. Baik dalam mencari pelanggan maupun mempertahankan pelanggannya. Selain itu kehidupan masyarakat di perkotaan maupun di pedesaan semakin meningkat sehingga menimbulkan berbagai alternatif kegiatan ekonomi yang ditandai dengan meningkatnya daya beli, berkembangnya kemampuan memproduksi barang dan jasa, serta meningkatnya permintaan akan barang dan jasa, baik dari segi jumlah maupun kualitas, seperti waktu pelayanan yang sesingkat mungkin dan preferensi lainnya.

Dari persaingan yang ada menimbulkan banyak cara yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk mencari serta melindungi konsumen salah satunya dengan pemberian fasilitas oleh perusahaan. Pemberian fasilitas ini dilakukan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan serta meningkatkan kepercayaan dan meyakinkan konsumen itu sendiri kepada perusahaan karena kunci utama yang menentukan pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan. Salah satu usaha perusahaan untuk menjaga hubungannya dengan konsumen perusahaan memberikan fasilitas purna jual, fasilitas purna jual itu sendiri merupakan faktor yang berharga dan meninggalkan kesan yang mendalam bagi konsumen.

Melihat betapa kompleksnya perilaku konsumen sekarang untuk melakukan keputusan pembelian, maka perusahaan harus mempunyai kelebihan untuk menarik minat didalam menetapkan pembelian, maka dari itu salah satu pendekatan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian diberikan layanan purna jual.

Layanan purna jual merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen paska pembelian atas barang dan jasa yang telah dibelinya dari perusahaan tersebut, hal ini dilakukan untuk menjaga serta melindungi konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang diterbitkan oleh perusahaan. Dengan demikian pemberian fasilitas purna jual tersebut diharapkan konsumen akan tetap setia

menggunakan merek atau produk dari perusahaan tersebut, serta meningkatkan penjualan dan profit dari perusahaan akibat dari pembelian konsumen.

Layanan-layanan ini sendiri sendiri terdiri berbagi variabel yang mendukung antara lain seperti pemberian garansi diharapkan konsumen akan percaya terhadap kualitas barang yang akan dipilihnya, dalam hal pemberian jasa reparasi hal ini diberikan untuk perawatan barang yang akan dibeli sehingga pada saat digunakan barang akan tetap prima, selanjutnya dalam penyediaan suku cadang ini diharapkan konsumen akan mudah mendapatkan suku cadang apabila terjadi kerusakan terhadap barang yang telah dibelinya kemudian dalam layanan pengantaran barang yang telah dibeli diharapkan mempermudah pelanggan dalam hal membawa barang ketempat tujuan atau rumah, apalagi kalau jarak tempat pembelian dan konsumen sangat jauh. Bidang otomotif layanan purna jual merupakan salah satu faktor penting, karena dengan adanya kemudahan mendapatkan fasilitas layanan purna jual maka konsumen akan dengan cermat dapat melakukan pembelian agar mendapatkan manfaat dan jaminan yang memuaskan.

Penulis memilih sepeda motor Yamaha sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan akhir-akhir ini pengguna sepeda motor Yamaha semakin meningkat. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa fasilitas dan pelayanan purna jual memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis memilih judul Peranan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian.

B. Perumusan Masalah

Untuk dapat semakin meningkatkan penjualan perusahaan selalu meningkatkan fasilitas-fasilitas setelah pembelian. Dari semua fasilitas yang disediakan, pelanggan tentunya memiliki penilaian terhadap perusahaan mengenai kepuasan atas layanan yang tersedia.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dirumuskan adalah :

1. Apakah ada pengaruh variabel-variabel layanan purna jual yang terdiri dari garansi, servis, suku cadang dan pengantaran barang secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh variabel-variabel layanan purna jual yang terdiri dari garansi , servis , suku cadang dan pengantaran barang secara parsial terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel layanan yang terdiri dari garansi, servis, suku cadang dan pengantaran barang secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan menjelaskan variabel-variabel layanan purna jual yang terdiri garansi, servis, suku cadang dan pengantaran barang dari secara parsial terhadap keputusan pembelian di Jaya Motor Tumpang Malang.

D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Kontribusi Praktis
Diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan maupun pihak lain, mengenai layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.
2. Kontribusi Teoritis
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan purna jual

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan berbagai teori yang melandasi pemikiran dalam pembahasan masalah atau hasil penelitian yang dilakukan dan memudahkan pemahaman terhadap permasalahan yang ada. Dari pengertian tersebut, dirumuskan hipotesis yang akan dijadikan dasar pengujian dalam pemecahan masalah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menerangkan mengenai rancangan penelitian yang dilakukan dan pelaksanaannya, mengenai proses dan langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang penyajian data yang meliputi gambaran umum perusahaan, analisis dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir dari tulisan ini menyajikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi operasi perusahaan selanjutnya dalam usaha mencapai tujuan yang diharapkan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa atau Pelayanan

1. Pengertian jasa

Menurut Payne (2001:8) “Jasa adalah kegiatan beberapa ketidak berwujudan (*intanginilty*) yang berhubungan denganya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikanya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Menurut Stanton (2005:43) “jasa/pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen)”.

Menurut Zeithaml dalam Alma (2005:243) ”Jasa adalah kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud”.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dengan menggunakan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan atau kesehatan atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu hal atau tindakan, kinerja yang dapat ditawarkan oleh pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu pada dasarnya jasa dapat dibayangkan dengan barang yang tidak berwujud dibandingkan dengan barang yang berwujud. Jadi jasa jarang-jarang ditunjukkan perkembangan penjualan, sementara barang berwujud dapat secara langsung ditunjukkan, bahkan dites sebelum pembelian.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2006:136) jasa memiliki 4 karakteristik antara lain:

a. *Intangibility*

Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang jika barang merupakan suatu obyek alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja (*performance*), atau usaha.

Konsep jasa ini memiliki dua pengertian yaitu:

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan.
2. Seseuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniyah.

b. Isparability

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut

c. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardised out put* artinya banyak variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung pada siapa kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan .

Menurut Berry dalam Alma (2005:244) menjelaskan terdapat 3 karakteristik jasa, yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangibel than tangibel*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumptoin*).
3. Kurang memiliki standart dan keseragaman (*lezz standardized and uniform*).

3. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa/layanan sangat berguna sebagai bahan informasi ataupun pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menetapkan kebijakan dan strategi pemasarannya. Menurut Lovelock dalam Arif (2007:21) yang mengklasifikasikan jasa/layanan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa
Jasa dikelompokan dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible action* dan *intangibile actioan*), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerimaan jasa.
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
jasa dikelompokan dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu dimana sumbu vertikalnya menunjukan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggan (hubungan keanggotaan dan tidak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret)
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgement* dalam penyampaian jasa.
Jasa dikelompokan kedalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *coztomization* karakteristik jasa (tinggi atau rendah) sedangkan sumbu horisontalnya adalah judgment yang diterapkan oleh *contac personal* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial.
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu dimana sumbu vertikalnya menunjukan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak biasanya melampaui penawaran sedangkan sumbu horisontalnya tingkat fluktuasai permintaan sepanjang waktu.

5. Berdasarkan metode penyimpanan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu dimana sumbu vertikalnya menunjukan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.

Adapun untuk mendukung sistem distribusi jasa yang efektif diperlukan bentuk layanan tambahan, sehingga tercipta keunggulan bersaing bagi perusahaan. Layanan ini ditujukan supaya produk yang ditawarkan dipasar tampak beda. Lovelock dalam Arif (2007:29) mengelompokkan layanan tambahan menjadi tujuh bagian yaitu:

1. Informasi

Hal ini sangat berguna bagi pelanggan yang baru pertama kali memanfaatkan jasa.

2. Konsultasi

Bila pada penyajian informasi terkesan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, maka konsultasi menghendaki adanya dialog antara pelanggan dengan petugas penyedia jasa yang ditunjukkan untuk memecahkan masalah.

3. Penanganan order

Penanganan pesanan ditujukan untuk mempermudah calon pelanggan mendapatkan produk.

4. Penjamuan

Penyedia jasa memberikan jamuan yang meliputi penyambutan, pemberian minuman, makan ringan, kamar kecil dan keamanan.

5. Pemeliharaan

Memelihara segala sesuatu yang dimiliki pelanggannya

6. Pengecualian

Pengecualian atau permintaan khusus oleh pelanggan merupakan layanan yang baik oleh petugas.

7. Penagihan

Tagihan akhir-akhir ini dilakukan dengan komputerisasi sehingga ketepatannya dapat diandalkan.

8. Pembayaran

Menawarkan bentuk-bentuk pembayaran yang diinginkan pelanggan, mulai dari pembayaran langsung, pembayaran dengan kartu kredit, cek dan lain-lain.

4. Bauran Jasa

Menurut Payne (2000:156) masing-masing dari bauran pemasaran jasa antara lain:

a. Produk jasa

Produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks karena orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka meletakkan nilai pada jasa. Nilai yang diberikan oleh para pembeli dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima.

b. Harga jasa

Dalam jasa terdapat penetapan harga karena harga yang dikenakan pada satu jasa memberikan sinyal mengenai jasa tersebut kepada pelanggan yang akan menerimanya.

- c. Ketersediaan atau lokasi jasa
Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, pentingnya lokasi untuk jasa bergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat.
- d. Promosi
Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Promosi juga dapat menambah signifikansi jasa dan juga dapat menambah keterwujudan serta membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa dengan lebih baik.
- e. Orang-orang dalam jasa
Merupakan unsur esensial dalam penyampaian *positioning* jasa.
- f. Proses
Seluruh kegiatan kerja merupakan proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme serta kegiatan dimana suatu jasa disampaikan kepada pelanggan.
- g. Layanan Pelanggan
Layanan pelanggan sangat sangat mempengaruhi persepsi para pelanggan. Dengan demikian layanan pelanggan dapat dipakai sebagai senjata untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak dapat dengan mudah ditiru.

B. Layanan Purna Jual

1. Pengertian Layanan

Layanan merupakan perilaku dari pada penjual atau suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya, dan hasil dari aktifitas layanan berupa jasa, sehingga antara jasa dan layanan sangat berkaitan, sedangkan layanan jasa pada hakekatnya adalah suatu teknik berorientasi pasar dan pemecahan masalah. Menurut Tjiptono (2006 : 59) "kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan".

Menurut Arif (2001:228) mengemukakan bahwa layanan merupakan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan jasa adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Pengertian Purna Jual

Layanan purna jual merupakan salah satu bentuk fasilitas layanan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar terbentuk hubungan dengan perusahaan setelah proses penjualan. Bentuk layanan ini dilakukan bila seorang konsumen belum begitu mengenal atau memahami secara menyeluruh dari fungsi atau kegiatan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2005:133) layanan purna jual adalah: "Untuk memberikan dukungan terbaik, perusahaan memberikan layanan (purna jual), sebagian besar perusahaan bergerak melalui beberapa tahap". Produsen biasanya memulainya dengan menjalankan departemen suku cadang dan perbaikannya sendiri. Produsen ingin tetap dekat dengan peralatan tersebut dan mengetahui masalah-masalahnya.

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan harus menentukan langkah-langkah yang paling penting yang akan ditawarkan, dimana setiap konsumen harus diberikan layanan tersebut secara sama. Menurut Stanton (1996:171) suatu penjualan tidak berakhir dengan diterimanya pesanan. Tahap terakhir dalam proses penjualan adalah seurutan jasa-jasa purna jual yang dapat membangun kepercayaan pembeli (*costomer goodwill*) dan merupakan dasar hubungan usaha dikemudian hari.

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau service pada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti barang instalasi atau barang-barang konsumsi yang tahan lama. Beberapa layanan yang diberikan oleh penjual setelah penjualan dilakukan antara lain berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaan dan cara penghantaran barang ke rumah Swastha dan Ibnu (1993:228)

Pemberian layanan purna jual kepada pelanggan biasanya diberikan sebagai tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya. Layanan purna jual dapat dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Secara umum, fasilitas layanan purna jual yang diberikan perusahaan untuk menjamin konsumen terhadap pemakaian produk. Apabila dikemudian hari muncul keluhan dari konsumen terhadap kelemahan-kelemahan dari produk perusahaan disamping keunggulan-keunggulan yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

Sehubungan dengan teori yang dikemukakan, pengertian layanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Ali (1995:157) adalah "Perihal atau cara melayani; usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), jasa; kemudian yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa". Sedangkan pengertian purna jual dalam kamus besar indonesia Ali (1995:800) adalah, "Layanan lebih lanjut setelah transaksi termasuk pemberian garansi; pasca jual".

Menurut Rismiati dan Bondan (2001:31) mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran perlu mendapatkan dukungan dari pihak lain dalam bentuk penyediaan fasilitas baik fisik maupun nonfisik. Fungsi pemberian fasilitas ini diberikan kepada bagian pemasar dalam perusahaan maupun kepada konsumen sebelum maupun sesudah terjadi penjualan (purna jual) misalnya servis, garansi dan reparasi. Sedangkan menurut Swastha dan Ibnu (1993:228) ada beberapa bentuk variabel dari purna jual antara lain:

1. Pemberian garansi
2. Pemberian jasa reparasi (servis)
3. Penyediaan suku cadang
4. Pengantaran barang

Menurut Kotler (2005: 133) layanan purna jual diberikan dalam bentuk penyediaan suku cadang serta dengan adanya fasilitas perbaikan atau jasa reparasi. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan ada beberapa variabel layanan purna jual yang antara lain, pemberian garansi, penyediaan jasa reparasi (perawatan) serta dengan adanya penyediaan suku cadang. Untuk lebih memahami masing-masing variabel, penulis akan memberikan definisi dari masing-masing variabel tersebut, yaitu:

a. Pemberian Garansi

Menurut Tjiptono (2006:108) dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

1. Garansi Internal, yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama memanfaatkan hasil atau jasa departemen tersebut.
2. Garansi Eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni mereka yang memberi dan menggunakan produk perusahaan.

Sedangkan garansi menurut Hasan (2008:283) “Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atas produknya kepada konsumen, misalnya konsumen akan doberi ganti rugi, produk ditukar dan jaminan produk yang lainnya”.

b. Pemberian Jasa Reparasi (servis)

Dalam Ali (1995:835) dijelaskan bahwa reparasi adalah pembedulan apa-apa yang rusak: perbaikan. Sedangkan menurut Rismiati dan Bondan (2001:119) Reparasi atau perbaikan adalah “ Kualitas dari pelayanan servis yang tersedia untuk pembeli dari produk yang bersangkutan.

Pemberian jasa reparasi atau Pemeliharaan merupakan usaha untuk merawat barang agar tetap prima dari keadaan semula. Menurut Indrajit (2003:28) “Perawatan dilakukan agar barang tetap digunakan dengan lancar, maka selama digunakan harus dilakukan dan pemeliharaan secara terus menerus”.

Perawatan atau reparasi dibedakan sebagai berikut:

1. Pemeliharaan rutin

Pemeliharaan jenis ini bersifat rutin dan terus menerus dilakukan, yang bertujuan agar peralatan tetap berjalan dengan lancar dan mulus. Dalam jenis pemeliharaan ini biasanya tidak diperlukan penggantian suku cadang.

2. Pemeliharaan pencegahan

Pemeliharaan jenis ini dilakukan agar peralatan tersebut jangan sampai rusak dan tidak dapat digunakan sementara tengah diperlukan. Dilakukan terencana dan terjadwal sejak semula. Pada pemeliharaan jenis ini, penggantian suku cadang dilakukan sebelum betul-betul rusak dan tidak dapat digunakan lagi.

3. Pemeliharaan besar

pemeliharaan besar dilakukan setiap periode tertentu. Periode ini dapat ditentukan berdasarkan waktu tetap atau berdasarkan masa penggunaan.

4. Pemeliharaan karena rusak

Pemeliharaan jenis ini dilakukan secara terpaksa karena rusak secara mendadak. Biasanya tidak diantisipasi terlebih dahulu, dan terjadi karena berbagai sebab seperti pemeliharaan besar yang dilakukan sangat terlambat, kurang atau tidak dilakukan pemeliharaan rutin atau pencegahan, dan sebagainya.

5. Pemeliharaan darurat

Hampir sama dengan pemeliharaan karena rusak, hanya saja jenis pemeliharaan ini terpaksa dilakukan karena alasan yang tidak dapat diduga sebelumnya, misalnya terjadi kebakaran, banjir dan sebagainya.

Sedangkan menurut Orsburn dalam Indrajit dan Richardus (2003:31) pemeliharaan dibagi dengan cara dengan sudut pandang yang direncanakan atau dijadwalkan terlebih dahulu yaitu:

1. Pemeliharaan pencegahan

Pemeliharaan ini dilakukan atas dasar rencana atau jadwal (*schedule*) yang sudah ditentukan sebelumnya. Tujuan utama dari pemeliharaan jenis ini adalah melakukan deteksi dini atas kerusakan yang akan atau mungkin timbul dan melakukan pencegahan sebelum itu terjadi.

Pemeliharaan pencegahan ini dapat dibagi menjadi

a. Inspeksi terjadwal

Tujuan inspeksi adalah mengidentifikasi kegagalan yang telah terjadi atau kemungkinan yang terjadi diwaktu yang akan datang.

b. Penggantian terjadwal

Hal ini dilakukan atas dasar perkiraan yang sudah dihitung sebelumnya, yaitu berdasarkan statistik atau petunjuk perusahaan.

2. Pemeliharaan pembetulan

Pemeliharaan ini disebut juga pemeliharaan tidak terjadwal. Ini adalah pemeliharaan atau perbaikan sebagian akibat dari suatu kegagalan atau kerusakan atau ketidak benaran dalam operasi atau kinerja peralatan. Pemeliharaan jenis ini melewati beberapa langkah seperti pembongkaran, isolasi, penggantian, pemasangan kembali, pelurusan atau penjajaran, pengetesan dan verifikasi.

Menurut Indrajit dan Richardus (2003:75) Reparasi atau perbaikan adalah "Kualitas dari pelayanan servis yang tersedia untuk pembeli dari produk yang bersangkutan".

c. Suku Cadang

Dalam Ali (1995:970) mendefinisikan suku cadang sebagai alat-alat (peralatan teknik) yang merupakan bagian dari mesin.

Klasifikasi suku cadang menurut Indrajit dan Richardus (2003:74) berdasarkan penggunaannya:

1. Suku cadang habis pakai
ini adalah suku cadang untuk pemakaian biasa, yaitu yang akan aus dan rusak karena gesekan, tegangan, kena panas dan sebagainya. Kerusakan suku cadang jenis ini dapat terjadi sewaktu-waktu. Oleh karena itu penyediaan suku cadang oleh dieler ini harus sedemikian rupa karena apa bila dibutuhkan sewaktu-waktu tetap tersedia, atau dapat diadakan dalam waktu singkat sehingga tidak mengganggu jalannya peralatan.
2. Suku cadang pengganti
ini adalah jenis suku cadang yang penggantianinya biasanya dilakukan pada waktu *overhaul*, yaitu pada waktu diadakan besar-besaran. Waktu *overhaul* ini biasanya ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan rekomendasi.
3. Suku cadang jaminan
ini adalah suku cadang yang biasanya tidak pernah rusak, tetapi dapat rusak, dan apabila rusak dapat menghentikan kegiatan. Suku cadang ini biasanya bentuknya besar, harganya mahal dan waktu pembuatannya lama.

Kategori suku cadang menurut Indrajit dan Richardus (2003:75) yang biasa dipakai perusahaan :

1. Suku cadang rutin
ini adalah suku cadang yang biasa digunakan selama operasi sehari-hari, jadi kira-kira sama dengan pengertian suku cadang habis pakai dalam jenis pembagian di atas.
2. Suku cadang *overhaul*
ini adalah suku cadang yang secara normal digunakan pada waktu *overhaul*, yang berarti akan habis digunakan dalam satu kali *overhaul*, jadi sama dengan jenis suku cadang pengganti dalam jenis pembagian di atas.
3. Suku cadang kemudahan
ini adalah suku cadang dalam bentuk rakitan atau *assembly* yang akan mempermudah dan mempercepat penggantianinya (memperkecil waktu perbaikan) dibandingkan dengan penggantian suku cadang dalam unit yang kecil-kecil.
4. Suku cadang perpanjangan
ini adalah suku cadang yang diadakan sebagai jaminan, yang pasti akan rusak walaupun biasanya dalam waktu yang lama sekali.
5. Suku cadang untuk kerusakan besar
ini adalah suku cadang yang diadakan sebagai jaminan, yang akan diperlukan sewaktu-waktu terjadi kerusakan hebat, tetapi mungkin juga tidak akan pernah sepanjang hidup ekonomis peralatan yang bersangkutan

d. Pengantaran Barang

Pengantaran barang merupakan layanan barang yang telah dibeli diberikan fasilitas pengantaran barang tersebut, sehingga memberikan kemudahan konsumen. Menurut Rismiyati dan Bondan (2001:119) "Pengangkutan atau

pengantaran barang adalah sebaik apa prodik sampai ke konsumen termasuk:

1. Kecepatan

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Ketepatan merupakan kesesuaian menjalankan barang sesuai yang dijanjikan. Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan

3. Keamanan (Pemeliharaan barang)

Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tenang dan ketenangan dalam membawa barang sampai tujuan.

Layanan purna jual sendiri pada dasarnya dimaksudkan untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan, adapun tujuan dari layanan purna jual (www.wikipedia.com) adalah:

1. Menumbuhkan kepuasan, kekaguman, rekomendasi dan di atas semuanya pembelian ulang.
2. Menciptakan kepercayaan, keyakinan diri, dan reputasi.
3. Mengungkapkan garansi dengan persyaratan termasuk penjelasan tentang suku cadang (bila ada) secara terbuka.

Dari pengertian di atas, fasilitas pelayanan purna jual merupakan suatu pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan kemudahan pada konsumen dalam rangka memuaskan konsumen setelah pembelian atas barang dan jasa yang telah dibelinya dari perusahaan tersebut, sehingga akan terjadi kepuasan, kepercayaan, antara perusahaan dengan konsumen.

C. Perilaku Konsumen

Perubahan lingkungan secara terus-menerus akan mempengaruhi tata lingkungan perekonomian suatu negara, baik itu pada pemasaran dan perilaku konsumen. Hal ini

terlihat dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang membanjiri pasar, sehingga terjadi pergeseran pasar penjual menjadi pasar pembeli. Perubahan pendapatan masyarakat sebagai konsumen, frekuensi pembelian barang, perbaikan dalam pengangkutan dan komunikasi, pengaruh hubungan sosial yang semakin luas menyebabkan perubahan terhadap perilaku selera konsumen.

Istilah perilaku konsumen seringkali digunakan atau dipakai untuk menjelaskan perilaku dari masyarakat yang membeli dan menggunakan produk dan jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2005:201) "Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka".

Sedangkan menurut *American Marketing Assosiation* yang dikutip oleh Amirullah (2002:2) "Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh kongnisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia pertukaran dalam hidup mereka".

Dengan demikian berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen baik individu maupun kelompok untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

D. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran yang dimainkan oleh setiap orang.

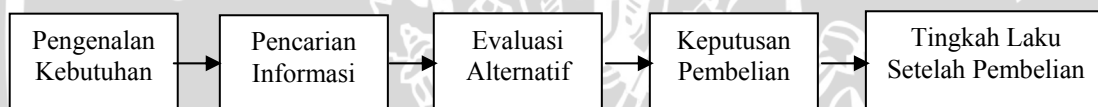
Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh dari usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Melihat kenyataan ini, maka setiap produsen harus mengetahui perilaku konsumen dan juga melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi dalam mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan mengetahui perilaku konsumen dan berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka sebuah perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

1. Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang handal dan cerdas akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka. Mereka akan meneliti konsumen, kapan mereka pertama kali mengenal merek produk tersebut, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Terdapat tahap-tahap yang akan dilalui oleh pembeli untuk meraih hasil dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:224) proses keputusan pembelian akan melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Tahap ini dapat digambarkan melalui suatu bentuk model keputusan pembelian berikut ini :

Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2005:224)

Tahap-tahap proses keputusan pembelian Gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) **Pengenalan masalah**
Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah kebutuhan. Pembeli menawarkan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan yang dibutuhkan
- 2) **Pencarian informasi**
Konsumen yang tergerak oleh stimulan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi dapat menjadi dua yaitu aktif dan pasif.
- 3) **Evaluasi alternatif**
Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat nilai pertimbangan terakhir. Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian.
- 4) **Keputusan pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam banyak pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca jual

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pasar. Para konsumen akan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Tindakan Paska Pembelian dimana para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengambilan produk dan pembatalan pesanan. Karena konsumen dapat meminta saran perbaikan dari pelanggan dan membuat daftar lokasi servis yang tersedia.

Sedangkan pemakaian pasca pembelian dimana para pemasar harus memantau cara pembeli memakai produk oleh konsumen sehingga akan terjadi penggunaan yang sebaik-baiknya serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam menetapkan proses keputusan pembeli melalui lima tahap baik terhadap barang atau jasa. Dan tugas pemasar adalah memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap tersebut.

2. Peran Keputusan Pembelian

Pengkajian mengenai keputusan sasaran oleh pemasar harus dilakukan dengan hati-hati, karena peran pembelian selalu berubah-ubah. Setiap peran yang ada akan dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Kotler (2005:160) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, antara lain yaitu :

- 1) Pemrakarsa : orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembeli.

- 3) Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian besar dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya,
- 4) Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- 5) Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk merupakan kumpulan dari berapa keputusan. Keputusan ini harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Swatha dan Irawan (2002:118) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen yang dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek
Pada umumnya setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, misalnya melalui sebuah riset pemasaran.
- 4) Keputusan tentang penjualannya
Konsumen harus mengambil keputusan produk tersebut akan dibeli, apakah di toko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen membuat keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang akan dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelinya.

E. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:202) Faktor-faktor tersebut ialah faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Berikut ini adalah penjelasan dari faktor-faktor tersebut:

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor paling penentu dan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Menurut Kotler (2005:203) faktor-faktor budaya terdiri dari:

- a. Budaya
- b. Sub-Budaya
- c. Kelas sosial

Dari ketiga faktor di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dari perilaku yang paling mendasar
- b. Sub-budaya, masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri dan sosialisasi-sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.
- c. Kelas sosial, pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka yang sama.

2. Sosial

Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi. (acuan), Keluarga, peran dan status sosial Kotler (2005:206)

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku.

b. Kelompok keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

c. Kelompok peran dan status:

Peran dan status merupakan partisipasi seseorang kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya mulai dari keluarga hingga organisasi dan kedudukan orang itu, masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Pribadi

Faktor Pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi Kotler (2005:210):

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup
- b. Pekerjaan
- c. Gaya Hidup
- d. Kepribadian dan Konsep Diri

Penjelasan dari apa yang telah diungkapkan Kotler adalah sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berada sepanjang hidupnya sesuai dengan pertumbuhan kedewasaannya. Hal tersebut menyebabkan tingkat konsumsi yang berbeda sehingga pola pikir mereka terdapat yang akan mereka konsumsi juga berbeda. Dari situ dapat kita lihat bahwa umur, serta tahapan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja bangunan akan membeli sepatu yang berbeda dengan seorang direktur perusahaan. Selain itu lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pilihan produk. Kondisi tersebut bisa kita lihat dari tabungan, utang, kemampuan meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2003:13) gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor, Kotler (2005:169) antara lain:

a. Motifasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dengan tujuan memenuhi kebutuhan, baik itu kebutuhan yang bersifat biologis maupun bersifat psikologis.

b. Persepsi

Persepsi menurut Setiadi (2003:15) persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia lain.

Di dalam persepsi para konsumen terus-menerus mengambil keputusan mengenai produk dan jasa yang akan dibeli dan mana yang akan dibelinya. Karena hasil keputusan tersebut sering tidak pasti konsumen merasa adanya tingkat resiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman (2007:171) ada beberapa persepsi mengenai berbagai resiko:

- Cara konsumen menangani resiko
Para konsumen secara khas menembangkan strategi mereka sendiri untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Strategi pengurangan resiko memungkinkan mereka untuk bertindak dengan keyakinan yang semakin tinggi ketika mengambil keputusan mengenai produk.
- Konsumen mencari informasi
Para konsumen mencari informasi mengenai produk dan golongan produk melalui komunikasi, mereka menggunakan waktu yang lebih banyak untuk memikirkan pilihan mereka dan mencari informasi yang lebih banyak mengenai berbagai alternatif produk.
- Konsumen setia kepada merek
Para konsumen menghindari resiko dengan tetap setia kepada merek yang telah memuaskan mereka dari pada pembeli merek baru atau uang belum dicoba.
- Konsumen memilih berdasarkan citra merek
Apabila konsumen kurang pengalaman terhadap suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan.
- Konsumen mengandalkan citra toko
Jika konsumen tidak mempunyai informasi lain mengenai suatu produk maka sering mempercayai penilaian para pegawai toko
- Konsumen membeli model yang termahal
Jika berada dalam keraguan, para konsumen mungkin merasa bahwa model yang paling mahal adalah yang paling terbaik kualitasnya.
- Konsumen mencari jaminan
Para konsumen yang tidak merasa dengan kebijaksanaannya memilih suatu produk mencari jaminan melalui jaminan uang kembali, hasil pengujian laboratorium pemerintah dan swasta, garansi, dan pembelian percobaan contoh, tidak mungkin seorang akan membeli mobil baru tanpa “uji jalan”

produk yang tidak mudah di coba mudah secara bebas maupun terbatas menantang para pemasar.

Dari konsep mengenai resiko yang dipaparkan mempunyai implikasi yang besar dalam keputusan pembelian, sehingga perlu dukungan fasilitas yang ada oleh produsen. Karena orang yang merasakan resiko tinggi kecil kemungkinan membeli produk baru dan inovatif dari pada yang merasakan resiko yang rendah. Seperti misalnya proses distribusi pengantaran yang baik, iklan yang inovatif, asuransi serta fasilitas yang lainnya.

c. Pembelajaran

Merupakan proses menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Menurut Setiadi (2003:15) kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

F. Hubungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang cepat berubah seiring dengan perkembangan dunia bisnis. Perusahaan perlu meninjau kembali kegiatan pemasarannya dari sudut pandang persaingan. Persaingan antar perusahaan bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi lebih pada bagaimana memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya termasuk dalam pemberian layanan kepada pelanggan.

Dari layanan yang diberikan kepada konsumen salah satunya adalah layanan purna jual. Berbagai pendukung layanan ini yaitu berupa garansi, servis atau perawatan, suku cadang serta layanan pengiriman barang. Dari variabel tersebut menentukan dalam meningkatkan nilai fasilitas pelayan purna jual yang dirasakan oleh pemakai jasa/pelanggan. Penyelenggara jasa harus selalu merespon setiap kebutuhan dan keinginan pemakai jasa/pelanggan.

Layanan purna jual merupakan tugas di dalam perusahaan, kegiatan pasar yang cepat berubah seiring dengan perkembangan dunia bisnis, oleh karena itu perusahaan perlu memasukkan dengan tepat kesetiap program pemasaran, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi serta mendorong pembelian dan pada akhirnya dapat menyebabkan terjadinya pembelian.

Menurut Kotler (2005:168) Untuk memberikan dukungan terbaik, perusahaan memberikan layanan (purna jual), sebagian besar perusahaan bergerak melalui beberapa tahap. Produsen biasanya memulainya dengan menjalankan departemen suku cadang dan perbaikannya sendiri. Produsen ingin tetap dekat dengan peralatan tersebut dan mengetahui masalah-masalahnya.

Lele dalam Arief (2007: 213) perusahaan menggunakan fasilitas layanan dalam hal ini purna jual akan memperoleh keunggulan bersaing. Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa fasilitas purna jual sangat penting bagi tiap-tiap pelaku bisnis atau perusahaan yang ingin memenangkan persaingan. Dengan memberikan fasilitas yang bermutu maka akan menciptakan kemungkinan keuntungan Fasilitas layanan purna jual sendiri bagi pelanggan sangat penting terutama untuk barang-barang tahan lama seperti sepeda motor yang baru dibeli bila baru beberapa hari salah satu komponennya rusak atau tidak berfungsi maka pemasok berkewajiban untuk datang memperbaikinya dan apabila rusak maka pemasok wajib menggantinya dengan yang baru.

Sedangkan menurut Swastha dan Ibnu(1993:228) kegiatan purna jual tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu diberikan fasilitas dengan memberikan layanan atau servis kepada mereka.

Dari pengertian purna jual di atas penerapan variabel fasilitas purna jual yang dalam hal ini garansi, servis, suku cadang serta fasilitas pengantaran barang apabila direalisasikan akan tercapainya keputusan pembelian. Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang produk kalau pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima. Dari kenyataan di atas nampak bahwa keputusan pelanggan merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya fasilitas (purna jual) diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Keterkaitan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian menurut Stanton (1996:168) “Seluruh langkah dalam proses beli ini sampai titik ini hanya menyangkut kegiatan sebelum atau selama pembelian dilakukan. Padahal, perasaan pembeli *setelah* melakukan pembelian juga sama pentingnya bagi para pemasar. Perasaan ini dapat mempengaruhi pembelian ulang dan ditambah dengan apa yang dikatakan oleh pembeli kepada teman-temannya tentang produk yang akan dibelinya”.

Konsumen akan merasa yakin terhadap produk yang dibelinya karena pada dasarnya layanan dan dukungan purna jual adalah bertujuan meyakinkan pelanggan bahwa mereka dapat memakai produk secara maksimal dan memperoleh manfaat pembelian dari produk tersebut.

G. Model Konsep dan Hipotesis

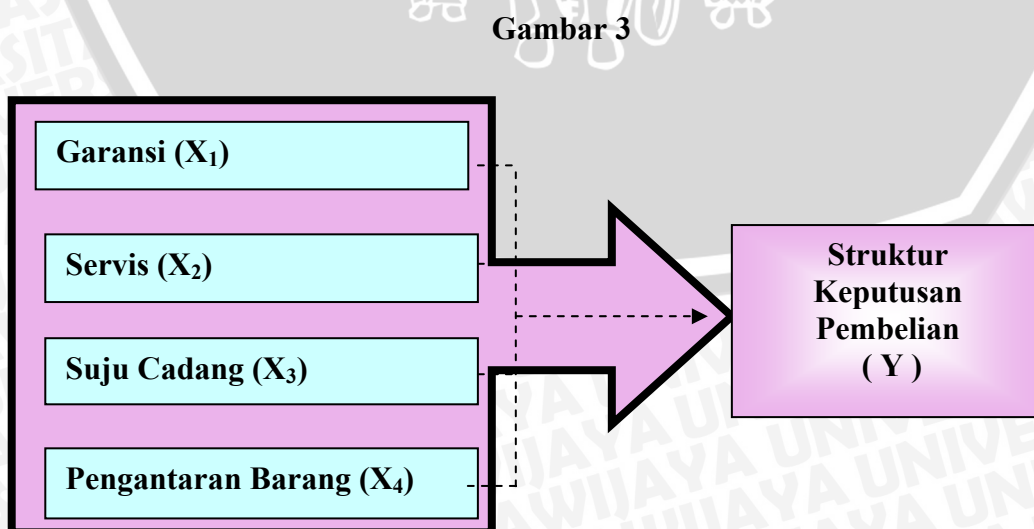
1. Model Konsep

Dalam sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat tersusun secara terorganisir dan terarah. Pengertian konsep Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Editor) (1995:33) adalah penggambaran secara abstrak tentang kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Adapun konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2. Model Hipotesis

Dari model konsepsi di atas, supaya pola hubungan dari variabel penelitian dapat diamati dan diukur, maka model tersebut dijabarkan dalam model hipotesis, sebagai berikut:



Model Hipotesis

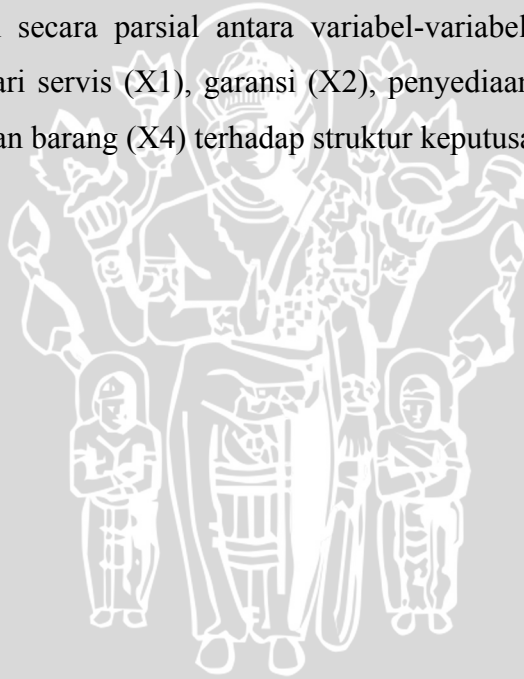
-----> = Pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial

—————> = Pengaruh variabel X terhadap Y simultan

3. Hipotesis

Berdasarkan dari model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel layanan purnajual yang terdiri dari servis (X1), garansi (X2), penyediaan suku cadang (X3) dan pengantaran barang (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y).
- b. Ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel layanan purnajual yang terdiri dari servis (X1), garansi (X2), penyediaan suku cadang (X3) dan pengantaran barang (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y).



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban atau pemecahan masalah terhadap kejadian tertentu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dan digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory*). Penelitian dilakukan secara langsung pada obyek yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan.

Dalam Singarimbun dan Efendy, Ed (1995 : 3) penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian serta berlandaskan pada teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam "Peranan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian" adalah penelitian *eksplanatory*.

B. Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran

1. Konsep dan Variabel

Banyak abstraksi-abstraksi yang digunakan dalam ilmu sosial yang dibuat secara umum dan dinamakan konsep. Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995 : 33) "Konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial". Sebuah konsep dapat diteliti secara empiris jika konsep tersebut dioperasionalkan dengan mengubah menjadi variabel yang mengambil atau memilih dimensi tertentu dari konsep yang memilih variasi nilai.

Sedangkan menurut Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995 : 48) "Variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai" Sedangkan variabel atau peubah merupakan suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dan variasi itu tampak jika variabel itu didefinisikan secara operasional atau ditentukan tingkatannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua konsep:.

a. Layanan purna jual

Layanan purna jual didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan kemudahan kepada konsumen dalam rangka memuaskan konsumen setelah pembelian atas barang yang telah dibelinya. Dari konsep tersebut maka dapat diambil variabel bebas. Variabelnya adalah:

1. Garansi (X1) merupakan janji perusahaan kepada konsumen terhadap produk yang dijual. Dalam hal ini Yamaha memberikan jaminan garansi mesin selama 3 tahun kepada konsumen.
2. Servis (X2), pemberian fasilitas pemeliharaan berupa servis rutin dan penyediaan jasa perbaikan (reparasi) seperti perbaikan mesin.
3. Penyediaan suku cadang (X3) konsumen dapat melakukan pembelian suku cadang pada tiap-tiap dealer Yamaha.
4. Pengantaran barang (X4). Konsumen diberi kemudahan layanan fasilitas pengantaran barang sampai tujuan sipembeli

b. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan apakah membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam konsep ini terdapat suatu variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda motor.

Berikut adalah tabel konsep, variabel, indikator dan item :

TABEL 1
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Layanan Purna Jual	Pemberian Garansi	Pemenuhan janji produsen	1 Kepercayaan konsumen terhadap masa berlakunya garansi
	Servis	Perbaikan	2 Jangka waktu berlakunya garansi
			3 Kesesuaian syarat yang mengatur tentang ketentuan berlakunya garansi
Penyediaan Suku Cadang	Pengantaran Barang	Ketersediaan Suku Cadang	1 Kemudahan mendapatkan bengkel resmi
			2 Perlunya servis rutin seperti penggantian oli, pengecekan rem dan kalbulator
			3 Kualitas suku cadang
Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian	Proses Struktur Keputusan Pembelian	1 Kemudahan dalam mendapatkan suku cadang
			2 Tersedianya suku cadang yang komplit, tanpa harus menunggu waktu yang lama
			3 Kemudahan dalam pembawaan barang
Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian	Proses Struktur Keputusan Pembelian	2 Ketepatan dalam mengantarkan barang
			3 Keamanan dalam mengantarkan barang
			1 Kecepatan mengambil keputusan pembelian
Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian	Proses Struktur Keputusan Pembelian	2 Membeli di tempat berdasarkan layanan purna jual

2. Skala Pengukuran

Menurut Sigit (1999:53) terdapat empat macam tipe skala pengukuran, antara lain:

1. Skala Nominal

Menurut Jogiyanto (2008:169) yaitu sekala yang bernilai klasifikasi.

Skala nominal pada dasarnya bukan untuk mengatur, tetapi membedakan secara kategori. Angka digunakan untuk mewakili kategori, kelompok atau subyek sebagai pengganti menggunakan sebutan atau nama kategorinya, kelompoknya, golongan dan sebagainya.

3. Skala Ordinal

Skala ordinal ini biasanya digunakan untuk mengukur perbedaan kualitas atau kuantitas yang tidak dapat diketahui berapa jaraknya dalam satuan, tetapi diketahui perbedaannya bahwa yang satu lebih tinggi atau lebih rendah dari yang lainnya dalam hal kualitas maupun kuantitas. Dalam skala ini ada angka nol tetapi angka ini tidak menunjukkan bahwa tidak ada karakteristiknya. Menurut Jogiyanto (2008:169) skala ordinal yaitu bernilai klasifikasi dan order (ada urutannya).

4. Skala Interval

Menurut Jogiyanto (2008:169) yaitu bernilai klasifikasi dan order (ada urutannya), dan berjarak (perbedaan dua nilai berarti). Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat atau derajat, mengukur suhu udara serta mengukur jarak. Skala ini tidak mengenal batas, artinya angka nol itu tidak berarti tidak ada, melainkan ada tetapi sebagai batas antara yang positif dan negatif.

5. Skala Rasio

Skala rasio biasanya digunakan untuk menghitung kuantitas yang benar-benar ada barangnya. Skala ini dapat diberlakukan kepada siapa saja yang banyaknya dapat dihitung, namun angka rasio ini ada batasannya. Menurut Jogiyanto (2008:169) skala rasio yaitu bernilai klasifikasi, order, *distance* (berjarak) dan mempunyai nilai awal (*origin*).

3. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dimana menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, (Ed 1995 : 111) cara pengukuran skala Likert adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan-pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5.

Dalam penelitian ini tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk satu pertanyaan. Skor tersebut akan bergeser antara satu sampai lima. Sistem skor yang digunakan adalah :

1. Jawaban SS diberi skor 5
2. Jawaban S diberi skor 4
3. Jawaban RR diberi skor 3
4. Jawaban TS diberi skor 2
5. Jawaban STS diberi skor 1

Keterangan :

- SS : sangat setuju
S : setuju
RR : ragu-ragu
TS : tidak setuju
STS : sangat tidak setuju

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Ridwan (2009:70) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ Subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, populasi bukan hanya orang, akan tetapi juga benda-benda alam yang lain. Berdasarkan teori di atas maka populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Dari penelitian ini adalah orang yang membeli sepeda motor Yamaha tahun pembelian di atas bulan juni 2008 yaitu sebanyak 700 orang sampai dengan penelitian ini dilakukan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah adalah *teknik purposive sampling* yang menurut Nasution (2003 : 98) diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. Jadi *sampling yang purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian.

Ukuran jumlah responden ini dihitung berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh Umar (2003:141), dimana jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendugaan proporsi populasi yang dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{700}{1+700.0.1^2}$$

$$N = 87.5$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir (10% atau 0,1)

Jadi besar populasi adalah 88 orang.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Pengumpulan data dalam penelitian ini mengambil lokasi di PT Jaya Motor Tumpang yang berada di Jalan Raya Tumpang. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah perusahaan telah menerapkan pemberian garansi mesin pada setiap produk yang di jual serta melaksanakan pemasaran. Perusahaan tidak hanya menjual tetapi juga melengkapi dengan jasa-jasa lain yang mendukung yakni, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang yang dibutuhkan oleh konsumen. dimana pada lokasi ini populasi dan sampel di ambil dan kemudian peneliti memilih responden yang dianggap sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

2. Sumber Data

Untuk penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian

Data primer yang digunakan penulis adalah data dari hasil penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara langsung kepada responden.

b. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan oleh penulis berasal dari pihak-pihak terkait, dalam hal ini adalah PT Jaya Motor Tumpang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Yaitu sejumlah pertanyaan disusun secara tertulis yang berguna untuk menjangkau data sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan pelanggan tentang kualitas layanan purna jual.

b. Wawancara

Adalah melakukan tanya jawab langsung dengan pihak pengelola dan sebagian kecil responden.

4. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa instrumen penelitian, meliputi :

a. Pedoman Kuesioner

Berupa daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden agar mengetahui data akurat mengenai persepsi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

b. Pedoman Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak perusahaan dan sebagian kecil responden. Tujuan dari wawancara ini hanya sebagai pelengkap data.

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995 : 122) “Validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur”. Pengujian validitas untuk setiap butir pertanyaan dalam kuesioner digunakan analisis item dengan skor totalnya dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson* dalam Singarimbun dan Efendy, Ed (1995 : 137) sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : korelasi produk moment

N : jumlah responden
 X : skor nilai total
 Y : skor nilai total item

Apabila nilai koefisien korelasi antara item dengan total item mempunyai taraf signifikan di bawah 0,05 ($\alpha = 0.05\%$) maka item yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut valid. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi antara item dengan total item mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka item yang digunakan dalam penelitian tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,1995 : 122) adalah menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Sehingga seberapa jauh pengukuran bekas dari uraian kesalahan acak, yaitu kesalahan yang menurunkan tingkat kendala hasil pengukuran nilai.

Menurut Ridwan (2009 : 72) teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Untuk mengetahui realibel atau tidaknya suatu instrumen pengambil data dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien reliabilitas. Nilai koefisien reliabilitas berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien mendekati 1, maka instrumen tersebut semakin realibel. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut realibel, apabila *Cronbach Alpha* diatas 0.6

3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11 for Windows. Hasil pengujian uji validitas dan uji reliabilitas instrument tampak pada table berikut :

a. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pemberian Garansi (X1)

TABEL 2
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Variabel Garansi (X1)

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X1.1 - X1	0,861	0,000	Valid
2	X1.2 - X1	0,837	0,000	Valid
3	X1.3 - X1	0,862	0,000	Valid
Alpha		: 0,8121		
Kesimpulan		: Reliabel		

Keterangan :

X1.1 : Kepercayaan konsumen terhadap masa berlakunya garansi

X1.2 : Jangka waktu berlakunya garansi.

X1.3 : Kesesuaian syarat yang mengatur tentang ketentuan berlakunya garansi

X1 : Garansi

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel garansi (X1) dinyatakan valid karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,8121 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6.

b. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Servis (X2)

TABEL 3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Variabel Servis (X2)

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X2.1 - X2	0,858	0,000	Valid
2	X2.2 - X2	0,851	0,000	Valid
Alpha		: 0,6303		
Kesimpulan		: Reliabel		

Keterangan :

X2.1 : Kemudahan mendapatkan bengkel resmi

X2.2 : Perlunya servis rutin pada sepeda motor

X2 : Servis

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel servis (X2) dinyatakan valid karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,6303 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6.

c. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penyediaan Suku Cadang (X3)

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variable penyediaan suku cadang (X3) dinyatakan valid karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,7294 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6.

TABEL 4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Suku Cadang (X3)

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X3.1 - X3	0,826	0,000	Valid
2	X3.2 - X3	0,799	0,000	Valid
3	X3.3 - X3	0,792	0,000	Valid
Alpha : 0,7294				
Kesimpulan : Reliabel				

Keterangan :

X3.1 : Kemudahan dalam mendapatkan suku cadang

X3.2 : Tersedianya suku cadang yang komplit tanpa harus menunggu lama

X3.3 : Kualitas terhadap suku cadang

X3 : Suku cadang

d. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pengantaran Barang (X4)

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel 5 di bawah dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel pengantaran barang (X4) dinyatakan valid karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,7810 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6.

TABEL 5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Variabel Pengantaran Barang (X4)

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X4.1 - X4	0,830	0,000	Valid
2	X4.2 - X4	0,839	0,000	Valid
3	X4.3 - X4	0,831	0,000	Valid
Alpha		0,7801		
Kesimpulan		: Reliabel		

Keterangan :

X4.1 : Kemudahan dalam membawa barang

X4.2 : Ketepatan dalam mengantar barang

X4.3 : Keamanan dalam mengantarkan barang

X4 : Pengantaran Barang

e. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

TABEL 6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Y1 - y	0,878	0,000	Valid
2	Y2 - Y	0,875	0,000	Valid
Alpha		0,6982		
Kesimpulan		: Reliabel		

Keterangan :

Y1 : Kecepatan dalam mengambil keputusan pembelian

Y2 : Membeli di tempat berdasarkan layanan purna jual

Y : Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,6982 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6.

F. Analisis Data

Menurut Nazir (2003 : 378) “Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dengan metode ilmiah karena dengan analisa, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian”. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data yang diperlukan diperoleh, maka selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mentabulasikannya ke dalam tabel. Tahap berikutnya adalah membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka persentase.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier. Pengaruh variabel bebas dalam regresi linear berganda dapat diukur secara parsial yang ditunjukkan oleh *Coefficient Multiple Determination* (R²).

Rumus yang digunakan menurut Rangkuti (1997 : 161) adalah sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

Keterangan :

- y = variabel terikat (variabel yang diduga)
- x_1, x_2, \dots, x_k = variabel bebas
- b_1, b_2, \dots, b_k = koefisien regresi

a = intersep / konstanta

Untuk menguji signifikannya digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{reg} / n - k - 1}$$

Keterangan

F = rasio

$JK_{reg} = a \sum x_1 i y_i + a \sum x_2 i y_i + \dots + a \sum x_k i y_i$

n = jumlah sampel

k = variabel bebas

Metode pengujian yang dilakukan :

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_0 = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

Keterangan :

$\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k =$ koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1). Jika $\text{Prob} \leq \alpha$; maka H_0 ditolak
- 2). Jika $\text{Prob} > \alpha$; maka H_0 diterima

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel bebas yang lainnya terhadap variabel terikat.

Rumus yang digunakan menurut Ranguti (1997 : 161) adalah :

$$t = \frac{b}{Se(b)}$$

Keterangan :

b = penduga bagi β_1

$Se(b)$ = standar error bagi β

Metode pengujian yang dilakukan :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

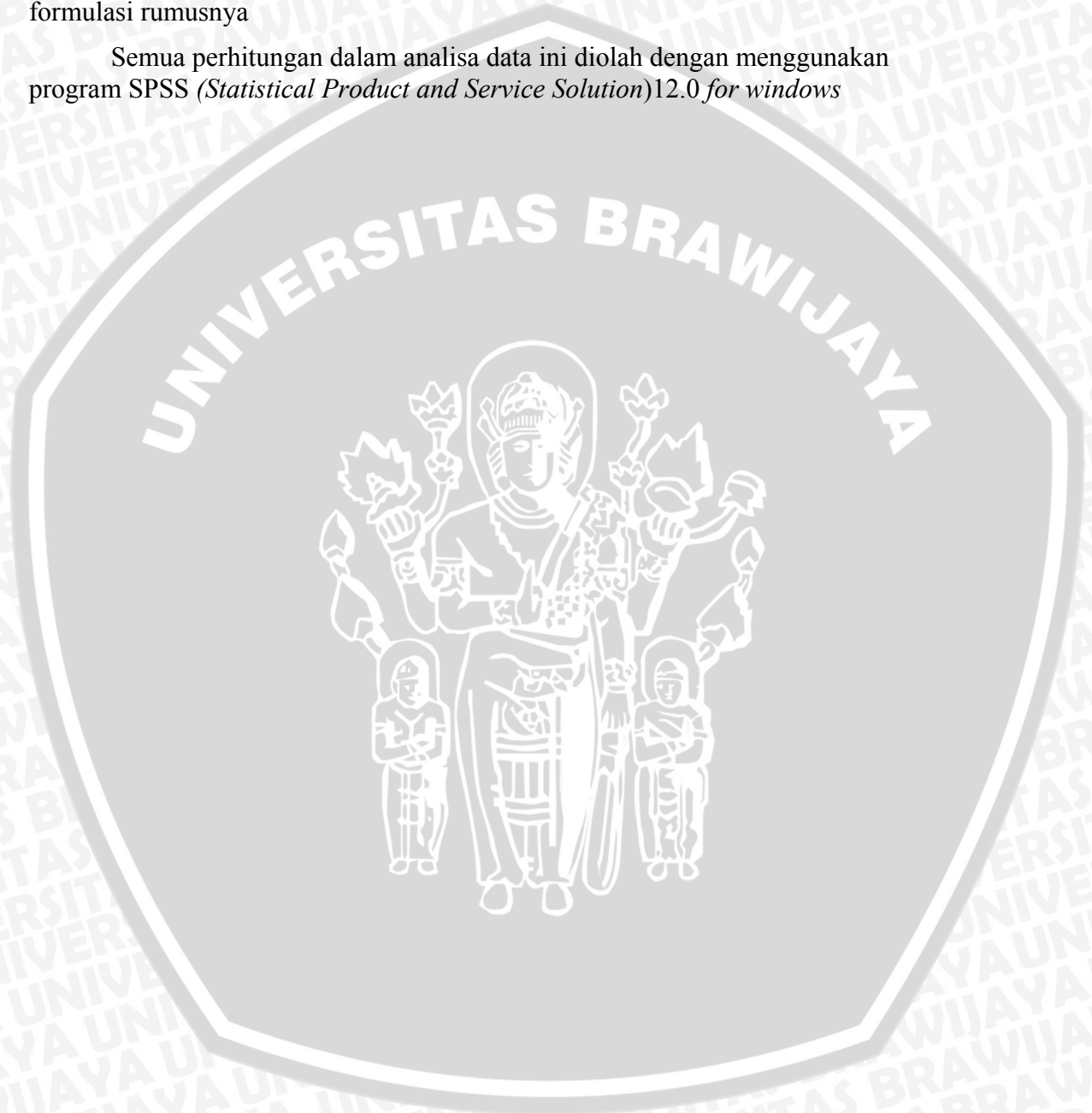
$$H_0 : \beta_1 \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1). Jika $\text{Prob} \leq \alpha$; maka H_0 ditolak
- 2). Jika $\text{Prob} > \alpha$; maka H_0 diterima

Penghitungan signifikan dan regresi parsial dilakukan dengan menggunakan uji t yang formulasi rumusnya

Semua perhitungan dalam analisa data ini diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*)12.0 for windows



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Dealer Yamaha Jaya Motor merupakan dealer resmi Yamaha yang beralamat di JL. Raya Tumpang 107 Malang. Dealer ini didirikan berdasarkan Surat Ujin Usaha Perdagangan (SIUP) No: 510/138/421.107/2008 disahkan oleh Pemerintah Kabupaten Malang dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai kantor tunggal atau tanda daftar perusahaan perorangan.

Adapun penanggung jawab Dealer Jaya Motor adalah Bapak Santoso Anggo yang menjabat sebagai pimpinan. Kegiatan yang dilakukan sampai saat ini adalah memasarkan dan menjual sepeda motor merek Yamaha secara kredit maupun tunai, menjual suku cadang asli dan melayani berbagai servis baik ringan maupun berat untuk kendaraan Yamaha dengan didukung pelayanan yang bermutu bagi perusahaan. Selama ini produk yang dijual oleh Yamaha Jaya Motor adalah sebagai berikut:

1. Yamaha Scorpio
2. Yamaha Vega R/ Z
3. Yamaha Mio / Soul
4. Yamaha Jupiter Z / MX
5. Yamaha Fixion

b. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan sangat menentukan dan mendorong kelancaran perusahaan. Dealer Yamaha Jaya Motor terletak di JL. Raya 107 Tumpang Malang.

c. Tujuan Berdirinya Jaya Motor

Tujuan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menjalankan perusahaan disamping pedoman juga sebagai alat *control* dalam melaksanakan segala aktivitas perusahaan. Oleh karena itu tujuan perusahaan harus direncanakan dan dirumuskan secara tegas dan jelas oleh semua pihak yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari Yamaha Jaya Motor adalah:

1. Menciptakan laba yang optimal
2. Mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan

3. Meningkatkan kualitas pelayanan
4. Memperluas daerah pemasaran

d. Aktifitas Yamaha Jaya Motor

1. *Sales*

Yaitu melayani penjualan secara tunai maupun kredit. Kendaraan yang dijual adalah semua jenis sepeda motor Yamaha yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2. *Service*

Dealer Yamaha Jaya Motor melayani jasa perbaikan yang ditangani oleh mekanik-mekanik trampil yang disiapkan untuk menjaga dan merawat kendaraan yang telah terjual, baik reparasi sedang meliputi ganti oli, ganti rantai mesin, ganti seker keep, dan lain-lain, serta reparasi berat yang meliputi ganti mesin. Servis (perawatan) yang disediakan oleh Dealer yang bersifat berkala yaitu:

1. Rem depan
2. Rem belakang
3. Penyetelan kabel gas
4. Penyetelan kopling
5. Ban
6. Penyetelan rantai penggerak
7. Lampu-lampu sakelar
8. Batrai *accu*
9. Oli mesin dan saring oli
10. Karbulator
11. Saringan
12. Busi
13. Penyetelan kutup

3. *Spare part*

Untuk mendukung kegiatan servis serta menjaga citra kerja maka Jaya motor hanya menyediakan suku cadang asli untuk semua tipe kendaraan Yamaha yang dipasarkan.

e. Struktur Organisasi

Struktur organisasi bagi suatu perusahaan sangat penting artinya. Dengan adanya struktur organisasi akan tergambar dengan jelas mengenai wewenang dan tanggung jawab serta jenjang kepemimpinannya. Struktur organisasi yang tepat dapat membantu memperlancar perusahaan dalam mencapai tujuannya. Struktur organisasi pada dealer Jaya Motor dapat dilihat pada Gambar 4.

f. Diskripsi Kerja

1. Direktur Utama

- a. Mengawasi menejer dalam menjalankan aktifitas yang menyangkut jalanya perusahaan.
- b. Bertanggung jawab pada kelangsungan hidup perusahaan.

2. Kepala Unit Dealer

- a. Bertanggung jawab pada semua aktifitas perusahaan.
- b. Menentukan rencana kerja perusahaan.
- c. Memimpin rapat yang diselenggarakan pada setiap akhir bulan.

3. Kepala Bengkel

- a. Bertanggung jawab pada aktifitas bengkel.
- b. Mengatur, mengawasi, serta mengelola bengkel.
- c. Melayani keluhan pelanggan.

4. Administrasi Bengkel

Melakukan administrasi keuangan bengkel.

5. Mekanik

- a. Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan apa yang tertera pada pasal kerja bengkel.
- b. Mempunyai keterampilan teknik yang baik.
- c. Meningkatkan kualitas kerja.

6. Kepala Unit Keuangan

- a. Membuat laporan keuangan perusahaan.
- b. Menyusun laporan neraca rugi laba.
- c. Melakukan pengecekan semua kas yang masuk maupun yang keluar.
- d. Mengatur perputaran uang pada perusahaan dan bank.

7. Kasir

- a. Menerima pembayaran tunai maupun angsuran dari konsumen.
- b. Melaporkan pendapatan dan pengeluaran uang kepada kepala unit keuangan.

- c. Menerima pembayaran storan dari bagian servis dan suku cadang
8. Administrasi Umum

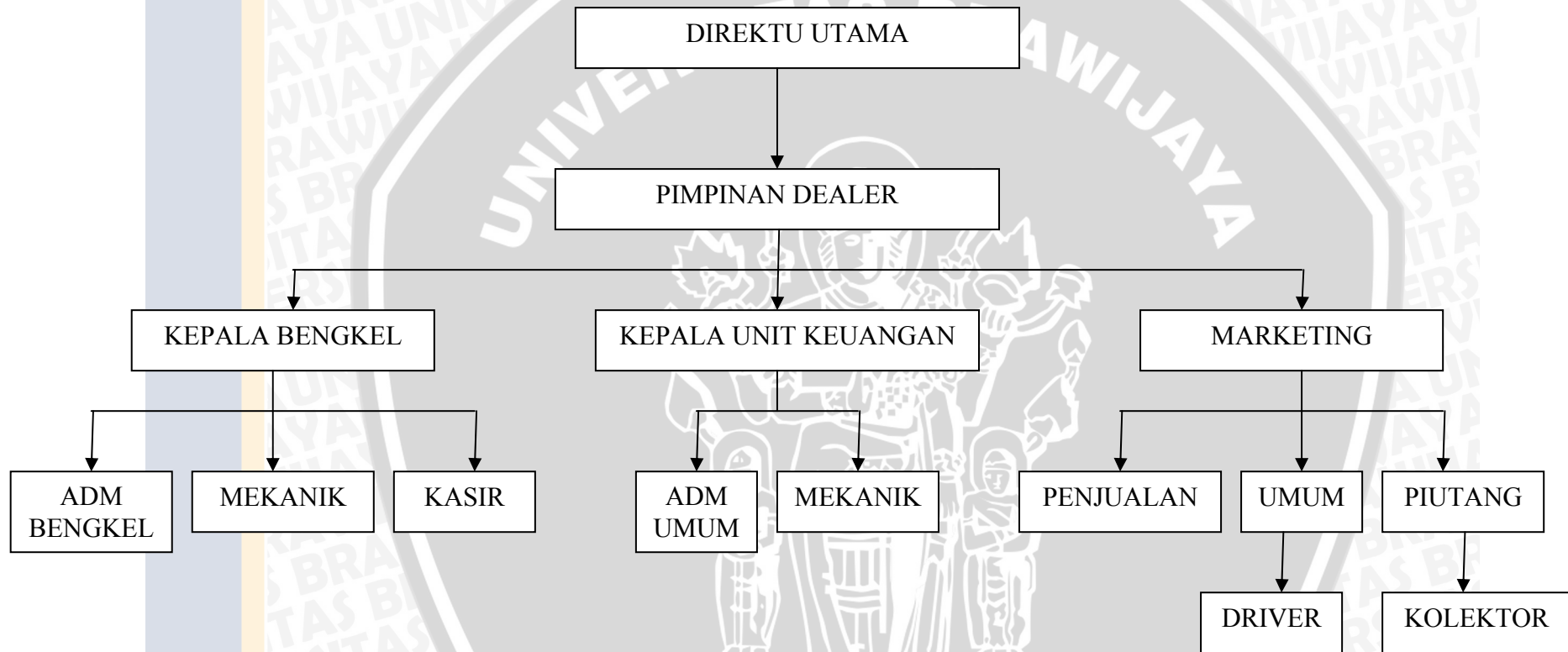
Bertanggung jawab atas administrasi perusahaan secara keseluruhan .
9. Bagian Yang mengurus bukti Pemilikan Kendaran Bermotor dan Surat Tanda Nomer Kendaran Bermotor.

Struktur ini bertugas mengurus tentang BPKB dan STNK pada konsumen sepeda motor.
10. Marketing
 - a. Membantu strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh perusahaan.
 - b. Mengembangkan semua kebijakan dan pendekatan yang perlu untuk memastikan kegiatan promosi, pemasaran, dan purna jual perusahaan supaya berjalan bersama secara efektif.
11. Penjualan

Menjual produk sesuai target penjualan yang telah ditetapkan.
12. Umum
 - a. Melakukan pengiriman BBN.
 - b. Mengurusi surat-surak kendaraan bermotor baru.
 - c. Mengurusi HER.
13. Piutang

Mengurusi pembelian sepeda motor dengan secara kredit.
14. Kolektor
 - a. Menarik Uang tagihan pada konsumen yang menunggak.
 - b. Menyetorkan uang tagihan kepada kasir.
15. Driver
 - a. Melakukan pengiriman sepeda motor bagi konsumen.
 - b. Melakukan sebagai sopir untuk kepentingan perusahaan.

GAMBAR 4
STRUKTUR ORGANISASI PADA UD. JAYA MOTOR TUMPANG



g. Pelayanan Purna Jual yang Dilakukan oleh UD Jaya Motor

1. Pemberian Garansi

Pada setiap sepeda motor dengan kaitannya layanan purna jual dealer telah memberikan garansi mesin selama 3 tahun sesuai dengan syarat serta ketentuan yang ada.

2. Jasa Reparasi

Sebagai pendukung kegiatan layanan purna jual dealer memberikan jasa reparasi untuk semua produk Yamaha yang ditangani oleh mekanik-mekanik handal yang resmi trampil dan terdididik secara khusus dipersiapkan untuk menjaga serta merawat kendaraan yang telah dijual agar tetap berdaya guna optimal dan terjamin keamanannya dan kenyamanan pemakaiannya.

3. Penyediaan Suku cadang

Untuk mendukung kegiatan servis center serta menjaga citra kerja maka Yamaha Jaya Motor hanya menyediakan suku cadang asli Yamaha untuk semua sepeda motor yang dipasarkan agar konsumen tidak merasa kuatir bila harus mengganti komponen suku cadang sepeda motor.

4. Pengantaran Barang

Sebagai pendukung layanan purna jual Yamaha Jaya Motor menyediakan layanan pengantaran barang dengan menyediakan armada sehingga membantu konsumen untuk membawa pulang sepeda motor yang baru saja dibelinya ketempat tujuan sesuai kehendak konsumen.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pembeli sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Jaya Motor Tumpang. Penentuan responden dipilih dengan menggunakan *teknik purposive sampling*, yaitu sebagai teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. Gambaran umum mengenai responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

a. Distribusi Jenis Kelamin Responden

Distribusi jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut :

TABEL 7
Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Pria	65	73,9
2	Wanita	23	26,1
Jumlah		88 orang	100

* *pembulatan*

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 65 orang responden dengan persentase sebesar 73,9%. Jumlah responden pria lebih besar daripada responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 23 orang responden dengan persentase sebesar 26,1%.

b. Distribusi Umur Responden

Distribusi umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut :

TABEL 8
Distribusi Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	18 - <25tahun	22	25,0%
2	25 - <31tahun	26	29,6%
3	31 - <37tahun	20	22,7%
4	37- <44 tahun	9	10,2%
5	≥44 tahun	11	12,5%
Jumlah		88 Orang	100*

* *Pembulatan*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 25-<31 tahun sebanyak 26 orang responden (29.6%). Diikuti responden yang berusia 18 - <25 tahun sebanyak 22 orang responden (25,0%). Responden yang berusia 31 - <37 tahun sebanyak 20 orang responden (22,7%). Begitu juga dengan responden yang berusia 37- <44 tahun sebanyak 9 orang responden (10,2%). Sedangkan responden yang berusia ≥44 tahun sebanyak 11 orang responden (12,5%).

c. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

Distribusi tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 9. Distribusi tingkat pendidikan responden yang dapat diketahui dari tabel di bawah adalah bahwa responden dengan tingkat pendidikan SLTA yang berjumlah 43 orang responden dengan persentase 48,8% merupakan tingkat pendidikan responden yang terbesar, diikuti responden dengan tingkat pendidikan sarjana sebesar 15 orang responden (17,0%). Responden dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 11 orang responden (12,5%). Responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 10 orang responden (11,3%). Sedangkan Responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 9 orang responden (10,2%).

TABEL 9
Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	SD	10	11,3
2	SLTP	11	12,5
3	SLTA	43	48,8
4	DIPLOMA	9	10,2
5	SARJANA	15	17,0
Jumlah		88 Orang	100*

* Pembulatan

d. Distribusi Pekerjaan Responden

Distribusi pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

TABEL 10
Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	PNS/BUMN	13	14,7
2	TNI/POLRI	12	13,6
3	Wiraswasta	32	36,3
4	Pegawai Swasta	16	18,1
5	Lain-lain	15	17,0
Jumlah		88 Orang	100*

* pembulatan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah wiraswasta sebanyak 32 orang responden dengan persentase 36,3%.

Diikuti dengan responden yang pekerjaannya swasta sebanyak 16 orang responden (18,1%). Responden yang bekerja sebagai lain – lain sebanyak 15 orang responden (17,0%). Responden yang bekerja sebagai PNS/BUMN sebanyak 13 orang responden (14,7%). Sedangkan Responden yang bekerja sebagai TNI/POLRI sebanyak 12 orang responden (13,6%)

e. Distribusi Penghasilan per bulan Responden

Distribusi penghasilan per bulan responden dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

TABEL 11
Distribusi Responden berdasarkan Penghasilan per bulan

No.	Penghasilan / bulan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	<Rp 1.000,0000	31	35,2
2	Rp 1.000.000 - <Rp 1.500.000	18	20,4
3	Rp 1.500.000 - <Rp 2.000.000	21	23,8
4	Rp 2.000.000 - <Rp 2.500.000	11	12,5
5	≥Rp 2.500.000	7	7,9
Jumlah		88 Orang	100*

* Pembulatan

Distribusi penghasilan per bulan responden yang dapat diketahui dari tabel di atas adalah bahwa responden yang berpenghasilan per bulannya <Rp 1.000,0000 sebanyak 31 orang responden (35,2%) merupakan penghasilan per bulan yang terbesar. Diikuti responden berpenghasilan per bulan Rp 1.500.000 - <Rp 2.000.000 sebanyak 21 orang responden (23,8%). Responden dengan penghasilan per bulan Rp 1.000.000 - <Rp 1.500.000 sebanyak 18 orang responden (20,4%). Responden yang berpenghasilan per bulannya Rp 2.000.000 - <Rp 2.500.000 sebanyak 11 orang responden (12,5%). Dan responden yang penghasilan per bulannya ≥Rp 2.500.000 sebanyak 7 orang responden dengan persentase 7,9%.

f. Frekuensi Pembelian sepeda motor Yamaha di Jaya Motor Tumpang Malang

Distribusi frekuensi Pembelian sepeda motor Yamaha di Jaya Motor Tumpang Malang dapat dilihat pada Tabel 12. Dari tabel di bawah dapat diketahui bahwa frekuensi Pembelian sepeda motor Yamaha di Jaya Motor Tumpang Malang, sebanyak 43 orang responden (50,0%) yang menggunakan sebanyak 1 kali, merupakan

responden terbanyak. 31 orang responden (35,2%) sebanyak 2 kali, 10 orang responden (11,3%) sebanyak 3 kali, 3 orang responden (3,0%) sebanyak 4 kali, sedangkan >4 kali sebanyak 1 orang responden dengan persentase 1,1%.

TABEL 12
Distribusi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	1 kali	43	48,8
2	2 kali	31	35,2
3	3 kali	10	11,3
4	4 kali	3	3,0
5	> 4 kali	1	1,1
Jumlah		88 Orang	100*

* *pembulatan*

g. Distribusi Sumber Informasi Responden

Distribusi sumber informasi responden dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

TABEL 13
Distribusi Responden berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Keluarga	25	28,4
2	Teman	30	34,0
3	Iklan	25	28,4
4	Pameran	4	4,5
5	Lainnya	4	4,5
Jumlah		88 Orang	100*

* *Pembulatan*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa sumber informasi mengenai Dealer Yamaha Jaya Motor terbesar adalah melalui teman atau relasi yaitu sebanyak 30 orang responden (34,0%). Responden yang mengetahui informasi Dealer Yamaha Jaya Motor melalui keluarga dan iklan sama yaitu sebanyak 25 orang responden dengan persentase 28,4%. Sedangkan responden yang mendapatkan informasi melalui pameran dan informasi lain-lain juga sama yaitu masing-masing responden sebanyak 4 orang responden dengan tingkat persentase sebesar 4,5%.

3. Gambaran Variabel – Variabel yang Diteliti

Gambaran variabel – variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Frekuensi jawaban responden tersebut selengkapnya dalam tabel berikut ini :

a. Distribusi Frekuensi Variabel Pemberian Garansi (X1)

TABEL 14
Distribusi Frekuensi Variabel Pemberian Garansi (X1)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		orang	persentase (%)
X1. 1	Kepercayaan konsumen terhadap masa berlakunya garansi		
	a. Sangat Setuju	27	30,7
	b. Setuju	53	60,2
	c. Ragu - Ragu	6	6,8
	d. Tidak Setuju	2	2,3
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		88	100*
X1. 2	Jangka waktu berlakunya garansi		
	a. Sangat Setuju	15	17,0
	b. Setuju	63	71,7
	c. Ragu - Ragu	8	9,0
	d. Tidak Setuju	2	2,2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		88	100*
X1. 3	Kesesuaian syarat yang mengatur tentang ketentuan berlakunya garansi		
	a. Sangat Setuju	21	23,8
	b. Setuju	55	62,5
	c. Ragu - Ragu	9	10,2
	d. Tidak Setuju	3	3,4
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		88	100*

* *Pembulatan*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa untuk item pertama tentang kepercayaan konsumen terhadap masa berlakunya garansi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang responden (30,6%), sebanyak 53 orang responden (60,2%) menjawab setuju, sebanyak 6 orang responden (6,8%) menjawab ragu – ragu, dan 2 orang responden (2,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen percaya terhadap masa berlakunya garansi.

Pada item kedua jangka waktu berlakunya garansi, sebanyak 15 orang responden (17%) menjawab sangat setuju, 63 orang responden (71,6%) menyatakan

setuju, 8 orang responden (9,1%) menyatakan ragu – ragu dan 2 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap berlakunya jangka waktu garansi mesin.

Berdasarkan item ketiga tentang kesesuaian syarat yang mengatur tentang ketentuan berlakunya garansi, sebanyak 21 orang responden (23,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang responden (62,5%) menyatakan setuju, sebanyak 9 orang responden (10,23%) menyatakan ragu – ragu, sebanyak 3 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan kebanyakan responden setuju tentang kesesuaian syarat yang mengatur tentang ketentuan berlakunya garansi

b. Distribusi Frekuensi Variabel Pemberian Servis (X2)

TABEL 15
Distribusi Frekuensi Variabel Pemberian Servis (X2)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		orang	persentase (%)
X2. 1	Kemudahan mendapatkan bengkel resmi		
	a. Sangat Setuju	30	34,1
	b. Setuju	51	58,0
	c. Ragu – Ragu	6	6,8
	d. Tidak Setuju	1	1,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		88	100*
X2. 2	Perlunya servis rutin pada sepeda motor		
	a. Sangat Setuju	39	44,3
	b. Setuju	45	55,1
	c. Ragu – Ragu	3	3,4
	d. Tidak Setuju	1	1,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		88	100

- *Pembulatan*

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui untuk item pertama tentang Kemudahan mendapatkan bengkel resmi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang responden (43,1%), sebanyak 51 orang responden (58,0%) menjawab setuju, yang menjawab ragu – ragu sebanyak 6 orang responden (6,8%) dan 1 orang

responden (1,1%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan kemudahan untuk mendapatkan bengkel resmi Yamaha.

Pada item kedua bahwa perlunya servis rutin pada sepeda motor, sebanyak 39 orang responden (44,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 45 orang responden (51,1%) menjawab setuju, sebanyak 3 orang responden dengan persentase (3,4)% menjawab ragu – ragu, dan 1 orang responden (1,1%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan perlunya servis rutin pada sepeda motor.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Penyediaan Suku Cadang(X3)

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui untuk item pertama tentang kemudahan dalam mendapatkan suku cadang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang responden (31,8%), sebanyak 49 orang responden (55,7%) yang menjawab setuju, sebanyak 8 orang responden (9,1%) menjawab ragu – ragu, sedangkan 3 orang responden (3,4%) menjawab tidak setuju, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang kemudahan dalam mendapatkan suku cadang

Pada item kedua tentang ketersediaan suku cadang yang komplit tanpa harus menunggu lama, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang responden (27,3%), sebanyak 51 orang responden (58,0%) menjawab setuju, yang menjawab ragu – ragu sebanyak 10 orang responden (11,4%), dan 3 orang responden dengan persentase (3,4%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa tersedianya suku cadang yang komplit tanpa harus menunggu lama.

Berdasarkan item ketiga bahwa kualitas terhadap suku cadang, sebanyak 28 orang responden (31,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 52 orang responden (59,1%) menjawab setuju, dan responden yang menjawab ragu – ragu sebanyak 6 orang responden (6,8%), sebanyak 2 orang responden (2,3%) menjawab tidak setuju, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kualitas terhadap suku cadang

TABEL 16
Distribusi Frekuensi Variabel Penyediaan Suku Cadang (X3)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		orang	persentase (%)
X3. 1	Kemudahan dalam mendapatkan suku cadang		
	a. Sangat Setuju	28	31,8
	b. Setuju	49	55,7
	c. Ragu – Ragu	8	9,1
	d. Tidak Setuju	3	3,4
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		88	100*
X3. 2	Tersedianya suku cadang yang komplit tanpa harus menunggu lama		
	a. Sangat Setuju	24	27,3
	b. Setuju	51	58,0
	c. Ragu - Ragu	10	11,4
	d. Tidak Setuju	3	3,4
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		88	100*
X3. 3	Kualitas terhadap suku cadang		
	a. Sangat Setuju	28	31,8
	b. Setuju	52	59,1
	c. Ragu – Ragu	6	6,8
	d. Tidak Setuju	2	2,3
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		88	100*

d. Distribusi Frekuensi Variabel Pengantaran Barang(X4)

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui untuk item pertama bahwa kemudahan dalam membawa barang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang responden (22,7%), sebanyak 60 orang responden (68,2%) menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu – ragu sebanyak 8 orang responden (9,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang kemudahan dalam membawa barang.

Pada item kedua tentang ketepatan dalam mengantarkan barang, sebanyak 17 orang responden (19,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 62 orang responden dengan persentase (70,5%) menjawab setuju, responden yang menjawab ragu – ragu sebanyak 9 orang responden (10,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap ketepatan dalam mengantarkan barang.

Berdasarkan item ketiga tentang keamanan dalam mengatarkan barang, sebanyak 19 orang responden (21,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 62 orang

responden (70,5%) menjawab setuju, sedangkan responden yang menjawab ragu – ragu sebanyak 9 orang responden (10,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap keamanan dalam mengatarkan barang

TABEL 17
Distribusi Frekuensi Variabel Pengantaran Barang (X4)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		orang	persentase (%)
X4.1	Kemudahan dalam membawa barang		
	a. Sangat Setuju	20	22,7
	b. Setuju	60	68,2
	c. Ragu - Ragu	8	9,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		88	100*
X4.2	Ketepatan dalam mengantarkan barang		
	a. Sangat Setuju	17	19,3
	b. Setuju	62	70,5
	c. Ragu - Ragu	9	10,2
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		88	100*
X4.3	Keamanan dalam mengatarkan barang		
	a. Sangat Setuju	19	21,6
	b. Setuju	62	70,5
	c. Ragu - Ragu	7	8,0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		88	100*

e. Distribusi Frekuensi Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui tentang kecepatan dalam mengambil keputusan pembelian, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang responden (34,1%), sebanyak 49 orang responden (55,7%) menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu – ragu sebanyak 3 orang responden dengan persentase (3,4%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden (6,8%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju terhadap kecepatan dalam mengambil keputusan pembelian

Pada item kedua tentang Membeli di tempat berdasarkan layanan purna jual, sebanyak 23 orang responden (26,1%) menjawab sangat setuju, sebanyak 54 orang responden (61,4%) menjawab setuju, sedangkan responden yang menjawab ragu – ragu sebanyak 6 orang responden (6,8%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden dengan persentase 4,5%. Sedangkan 1 orang responden (1,1%)

menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju membeli di tempat berdasarkan layanan purna jual.

TABEL 18
Distribusi Frekuensi Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		orang	persentase (%)
Y1	Kecepatan dalam mengambil keputusan pembelian		
	a. Sangat Setuju	30	34,1
	b. Setuju	49	55,7
	c. Ragu - Ragu	3	3,4
	d. Tidak Setuju	6	6,8
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		88	100*
Y2	Membeli di tempat berdasarkan layanan purna jual		
	a. Sangat Setuju	23	26,1
	b. Setuju	54	61,4
	c. Ragu - Ragu	6	6,8
	d. Tidak Setuju	4	4,5
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1,1
Jumlah		88	100*

* Pembulatan

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pada analisis ini dihasilkan sebuah persamaan regresi yang diharapkan dapat menjelaskan pengaruh dari variabel – variabel kualitas pelayanan secara bersama – sama terhadap struktur keputusan pembelian, kemudian pengaruh dari setiap variabel bebas yang ada pada model akan diuji secara parsial. Berikut ini adalah hasil uraian analisis regresi yang diperoleh dalam penelitian ini :

Tabel di bawah menunjukkan bahwa variabel pemberian garansi (X1), servis (X2), penyediaan suku cadang (X3), pengantaran barang (X4) berpengaruh secara bersama – sama terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Besarnya kontribusi variabel pemberian garansi (X1), servis (X2), penyediaan suku cadang (X3), pengantaran barang (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,672 atau 67,2%. pemberian garansi (X1), servis (X2), penyediaan suku cadang (X3), pengantaran barang (X4) berpengaruh

signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh F hitung sebesar 45,584 yang nilainya lebih besar dari F tabel = 2,48 (F hitung > F tabel) dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel pemberian garansi (X1), servis (X2), penyediaan suku cadang (X3), pengantaran barang (X4) memberikan pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya dari analisis tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,206 + 0,275X_1 + 0,272X_2 + 0,192X_3 + 0,188X_4$$

TABEL 19
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Antara Variabel – Variabel Purna Jual (X) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		Koefisien Regresi (b)	Standar Hitung (Beta)	t Hitung	t Tabel	Probabilitas	Keputusan Terhadap H_0
Bebas	Terikat						
Konstanta		-0.206		-2,578		0,012	
X1	Y	0,275	0,331	3,056	1,99	0,003	Ditolak
X2		0,272	0,209	2,328	1,99	0,022	Ditolak
X3		0,192	0,236	2,415	1,99	0,018	Ditolak
X4		0,188	0,183	2,242	1,99	0,028	Ditolak

Table	: 1,99
R	: 0,829
R Square	: 0,687
Ajusted R Square	: 0,672
F hitung	: 45,584
Sig F	: 0.000
F table	: 2,48

2. Analisis Regresi Parsial

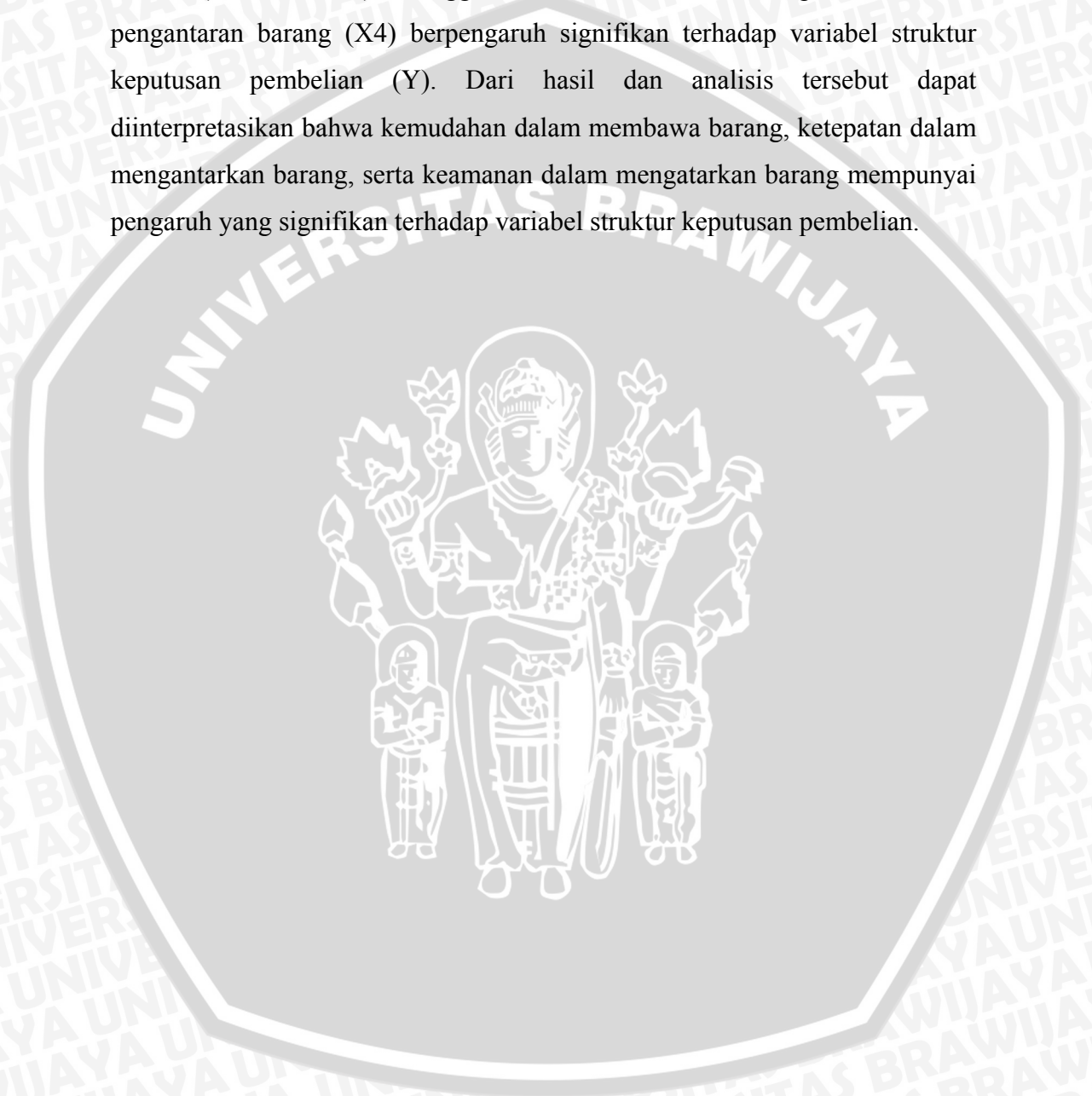
Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga berkaitan dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan uji regresi parsial dengan pendekatan uji t dari t hitung menunjukkan bahwa :

- Pengaruh variabel garansi (X1) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y). Variabel garansi (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,275. Serta t hitung sebesar 3,056 pada tingkat probabilitas 0,003. lebih kecil dibanding α (0.05) sehingga signifikan. Variabel – variabel lain diasumsikan

konstan. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,056 > 1,99$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel garansi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap masa berlakunya garansi, kepercayaan terhadap jangka waktu berlakunya garansi serta kesesuaian syarat yang mengatur tentang ketentuan berlakunya garansi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian.

- b. Pengaruh variabel jasa reparasi (X_2) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y). Variabel cepat tanggap (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,272. Serta t hitung sebesar 2,328 pada tingkat probabilitas 0,022 lebih kecil dibanding α (0.05) sehingga signifikan. Variabel – variabel lain diasumsikan konstan. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,328 > 1,99$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel jasa reparasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y). Dari hasil dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam kemudahan mendapatkan bengkel resmi serta perlunya servis rutin pada sepeda motor mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian.
- c. Pengaruh variabel penyediaan suku cadang (X_3) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y). Variabel penyediaan suku cadang (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b_3) sebesar 0,192. Serta t hitung sebesar 2,415 pada tingkat probabilitas 0,018 lebih kecil dibanding α (0.05) sehingga signifikan. Variabel – variabel lain diasumsikan konstan. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,415 > 1,99$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel penyediaan suku cadang (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y). Dari hasil dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam kemudahan mendapatkan suku cadang, tersedianya suku cadang yang komplit tanpa harus menunggu lama, serta kepercayaan kualitas terhadap suku cadang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian.
- d. Pengaruh variabel pengantaran barang (X_4) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y). Variabel pengantaran barang (X_4) mempunyai

pengaruh terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b_4) sebesar 0,188. Serta t hitung sebesar 2,242 pada tingkat probabilitas 0,028 lebih kecil dibanding α (0.05) sehingga signifikan. Variabel – variabel lain diasumsikan konstan. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,242 > 1,99$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel pengantaran barang (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y). Dari hasil dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kemudahan dalam membawa barang, ketepatan dalam mengantarkan barang, serta keamanan dalam mengatarkan barang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh layanan purna jual terhadap struktur keputusan pembelian adalah :

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variable pemberian garansi (X1), pemberian jasa reparasi (X2), penyediaan suku cadang (X3), dan pengantaran barang (X4) berpengaruh bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 45,584 lebih besar dari F tabel sebesar 2,48 dengan probabilitas 0,000 yang nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Besarnya kontribusi variable pemberian garansi (X1), pemberian jasa reparasi (X2), penyediaan suku cadang (X3), dan pengantaran barang (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y).ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,672atau 67,2%.
2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel pemberian garansi (X1), pemberian jasa reparasi (X2), penyediaan suku cadang (X3), dan pengantaran barang (X4) berpengaruh bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan sebagai berikut :
 - a. Variabel Pemberian garansi (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,275 serta t hitung sebesar 3,056 pada tingkat signifikansi 0,003. Variabel – variabel lain diasumsikan konstan. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($3,156 > 1,99$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel pemberian garansi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y).
 - b. Variabel pemberian jasa reparasi (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y).dengan koefisien regresi (b2) sebesar 0,272 serta t hitung sebesar 2,328 pada tingkat signifikansi 0,022. Variabel – variabel lain diasumsikan konstan.

Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,328 > 1,99$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel jasa reparasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y).

- c. Variabel penyediaan suku cadang (X_3) mempunyai pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y). dengan koefisien regresi (b_3) sebesar 0,192 serta t hitung sebesar 2,415 pada tingkat signifikansi 0,018. Variabel – variabel lain diasumsikan konstan. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,415 > 1,99$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel penyediaan suku cadang (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y).
 - d. Variabel pengantaran barang (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y). dengan koefisien regresi (b_4) sebesar 0,188 serta t hitung sebesar 2,242 pada tingkat signifikansi 0,028. Variabel – variabel lain diasumsikan konstan. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,242 > 1,99$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel pengantaran barang (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y).
3. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel pemberian garansi (X_3) mempunyai t hitung paling besar yaitu 3,058 dan koefisien regresi sebesar 0,275 sehingga dapat diketahui bahwa variabel pemberian garansi yang meliputi kepercayaan konsumen terhadap masa berlakunya garansi, jangka waktu berlakunya garansi, serta kesesuaian syarat yang mengatur tentang berlakunya garansi berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian.

B. Saran

1. Dari hasil penelitian telah diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel – variabel layanan purna jual yang terdiri dari pemberian garansi (X_1), pemberian jasa reparasi (X_2), penyediaan suku cadang (X_3), dan pengantaran barang (X_4) terhadap struktur keputusan

pembelian sebesar 68,7%. Oleh karena itu Yamaha Jaya Motor Tumpang perlu memperhatikan peningkatan layanan layanan purna jual yang ada.

2. Dari hasil penelitian ini telah diketahui bahwa variabel pemberian garansi mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel struktur keputusan pembelian apabila dibandingkan dengan keempat variabel bebas lainnya, sehingga disarankan kepada pihak Yamaha Jaya Motor untuk lebih meningkatkan variabel pemberian garansi (X1) yaitu dengan lebih memperhatikan tentang kepercayaan konsumen terhadap masa berlakunya garansi, jangka waktu berlakunya garansi, serta kesesuaian syarat yang mengatur tentang berlakunya garansi. Tetapi tanpa mengabaikan variabel – variabel kualitas pelayanan yang lainnya.
3. Perlu dilakukannya penelitian secara rutin dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan guna untuk terus mengetahui kualitas layanan purna jual yang diharapkan konsumen Yamaha Jaya Motor Tumpang, dan mencapai penjualan yang maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Lukman.1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesi*. Ediasi kedua. Jakarta: Balai Pustaka.
- Amirullah, 2002, *Prilaku Konsumen*., Jogjakarta : Graha Ilmu .
- Arief, Mts. 2007, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Palayanan*, Malang: Bayu Media
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing* .Jakarta: PT Buku Kita
- Indrajit, Richardus, dan Richardus Djokopranoto. 2003. *Manjemen Persediaan*. Jakarta: PT Grasindo
- Jogiyanto, 2008, *Pedoman Surveu Kuisisioner*. Yogyakarta. Balai Penelitian Fakultas Ekonomi UGM
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo
- _____ 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Nasution S. 2003. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nazir, Mohamad. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ke empat. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Payne, Andrian, 2000. *Services Marketing Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa : Fandy Tjiptono. Yogyakarta: PT Andi
- Rangkuty, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ridwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rismiati, E Catur dan Bondan Suranto.2001 *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yokyakarta: Kanisius

Schiffman, Leon. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zulkifili Kasip. Jakarta, Rineka cipta

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media

Sigit, Soehardi.1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta: Lukman Offset

Singarimbun, Masri dan , Sofian Effendi, (Ed),1995, *Metode Penelitian Survai*, Jakarta: LP3ES.

Stanton, William J, 1996 *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Drs Yohanes Lamarto, MBA,, MSM. Edisi ke Tujuh. Jakarta: Erlangga

Supranto J,1997 . *Metode Riset*, Jakarta. Rineka Cipta.

Swastha, Basu dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1993, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandi, 2006, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI Offset.

Umar, Husain. 2003, *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

www.wikipedia.com

KUESIONER

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul "**PERANAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Yamaha Jaya Motor Tumpang Malang)", dengan ini saya memohon bantuan kepada saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan di bawah ini :

A. Identitas Responden


1. Nomor Responden : (diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian.

1. Pertanyaan-pertanyaan dibawah ini mohon dijawab dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanggapan pada tentang pertanyaan dibawah dengan memberi tanda silang (X) jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Pertanyaan Mengenai Identitas Responden:

1. Berapa usia Anda saat ini?
 - a. 18-<25 Tahun
 - b. 25-<31 Tahun
 - c. 31-<37 Tahun
 - d. 37-<44 Tahun
 - e. \geq 45 Tahun

2. Apakah pendidikan terakhir Anda?
 - a. S D
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 3. Apakah pekerjaan Anda saat ini?
 - a. PNS/ BUMN
 - b. TNI/ POLRI
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lain-lain
 4. Berapa penghasilan Anda perbulan?
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000- <Rp1.500.000
 - c. Rp 1.500.000- <Rp 2.000.000
 - d. Rp 2.000.000- <Rp 2.500.000
 - e. ≥Rp 2.500.000
 5. Berapa kali Anda membeli produk sepeda motor Yamaha dari dealer resmi?
 - a. 1. Kali
 - b. 2 Kali
 - c. 3 Kali
 - d. 4 Kali
 - e. > 4 Kali
 6. Dari mana Anda mengetahui Dealer Yamaha Jaya Motor?
 - a. Keluarga
 - b. Teman
 - c. Iklan
 - d. Pameran
 - e. Lainnya
- 

Pertanyaan Tentang Variabel

A. Fasilitas pelayanan pirna jual

Pernyataan berikut berhubungan dengan pemberian garansi(X1)

1. Anda merasa terjamin dengan pemberian garansi sepeda motor Anda.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Anda percaya terhadap garansi mesin pada sepeda motor anda.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Syarat yang mengatur masa berlakunya garansi tidak membebani Anda.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Pernyataan berikut berhubungan dengan jasa respirasi (X2)

4. Bengkel Yamaha mudah di dapat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Service rutin perlu dilakukan pada sepeda motor Anda
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Pernyataan berikut berhubungan dengan pemberian suku cadang (X3)

6. Tersedianya suku cadang untuk sepeda motor anda

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

7. Harga suku cadang sepeda motor Anda terjangkau

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

8. Suku cadang Anda terjamin kualitasnya

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Pernyataan berikut berhubungan dengan pengantaran barang (X4)

9. Anda setuju dengan Fasilitas pengantaran barang yang diberikan.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

10. Anda percaya keamanan barang dengan layanan pengantaran barang.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

11. Dengan layanan ini Anda mendapatkan kemudahan dalam membawa pulang.

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

B. Keputusan Pembelian

Pernyataan berikut berhubungan dengan keputusan pembelian (Y)

12. Pemberian layanan berpengaruh kepada kecepatan memutuskan Anda untuk membeli sepeda motor.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

13. Anda Memutuskan pembelian sepeda motor Yamaha karena layanan diberikan ditempat ini
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju



No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y
1	5	4	4	13	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9
2	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
3	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
4	5	5	4	14	5	5	10	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	9
5	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	8
6	4	4	5	13	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
8	4	4	4	12	5	5	10	5	4	5	14	3	4	3	10	4	5	9
9	4	4	5	13	5	5	10	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	9
10	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8
11	4	4	2	10	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8
12	5	4	4	13	4	4	8	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	8
13	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	9
14	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8
15	4	4	4	12	4	5	9	4	4	5	13	3	3	4	10	2	4	6
16	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
17	4	4	4	12	4	5	9	5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	8
18	4	4	5	13	5	5	10	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	9
19	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
21	5	4	4	13	5	5	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9
22	3	4	3	10	5	5	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	7
23	5	4	4	13	4	4	8	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	9
24	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
25	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
26	3	3	3	9	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	6
27	3	3	3	9	4	3	7	4	3	2	9	3	3	3	9	3	2	5
28	2	2	3	7	3	3	6	5	2	4	11	4	4	5	13	2	2	4
29	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	8
30	4	4	3	11	4	5	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8
31	4	4	4	12	4	4	8	2	2	4	8	4	3	4	11	4	2	6
32	5	3	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9
33	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	10
34	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10
35	4	4	4	12	4	5	9	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10
36	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
37	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
38	4	4	4	12	4	4	8	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8
39	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
40	4	4	4	12	5	4	9	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	9
41	5	3	4	12	5	4	9	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	9
42	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	10
43	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
44	4	4	4	12	5	5	10	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	9
45	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	3	3	3	9	2	5	7
46	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
47	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10
48	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
49	4	4	4	12	4	5	9	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	9
50	3	4	4	11	4	4	8	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	8

51	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	10
52	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
53	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	7
54	4	4	4	12	4	4	8	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	8
55	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8
56	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8
57	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
58	4	4	4	12	5	5	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8
59	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10
60	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
61	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
62	4	4	4	12	4	4	8	3	3	4	10	4	3	4	11	2	1	3
63	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
64	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8
65	5	4	5	14	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	10
66	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	9
67	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	9
68	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
69	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
70	4	4	3	11	3	5	8	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	8
71	4	3	4	11	4	4	8	3	5	3	11	4	4	4	12	4	4	8
72	4	4	5	13	4	5	9	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	9
73	5	4	4	13	5	4	9	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	9
74	4	4	4	12	4	4	8	3	3	5	11	5	4	3	12	4	4	8
75	5	5	4	14	5	4	9	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
76	4	3	4	11	3	5	8	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	7
77	4	4	4	12	5	4	9	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	10
78	4	4	5	13	4	4	8	2	5	4	11	4	5	4	13	4	4	8
79	5	4	4	13	4	4	8	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	9
80	4	4	4	12	4	5	9	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	8
81	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	6
82	3	2	2	7	3	2	5	3	2	2	7	3	3	3	9	2	3	5
83	2	3	2	7	2	4	6	2	3	3	8	3	4	3	10	3	2	5
84	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
85	4	4	5	13	5	4	9	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	8
86	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10
87	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
88	4	4	5	13	4	5	9	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	9



Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.3	2.3	2.3
3	6	6.8	6.8	9.1
4	53	60.2	60.2	69.3
5	27	30.7	30.7	100.0
Total	88	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.3	2.3	2.3
3	8	9.1	9.1	11.4
4	63	71.6	71.6	83.0
5	15	17.0	17.0	100.0
Total	88	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.4	3.4	3.4
3	9	10.2	10.2	13.6
4	55	62.5	62.5	76.1
5	21	23.9	23.9	100.0
Total	88	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	6	6.8	6.8	8.0
4	51	58.0	58.0	65.9
5	30	34.1	34.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	3	3.4	3.4	4.5
	4	45	51.1	51.1	55.7
	5	39	44.3	44.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.4	3.4	3.4
	3	8	9.1	9.1	12.5
	4	49	55.7	55.7	68.2
	5	28	31.8	31.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.4	3.4	3.4
	3	10	11.4	11.4	14.8
	4	51	58.0	58.0	72.7
	5	24	27.3	27.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.3	2.3	2.3
	3	6	6.8	6.8	9.1
	4	52	59.1	59.1	68.2
	5	28	31.8	31.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	9.1	9.1	9.1
	4	60	68.2	68.2	77.3
	5	20	22.7	22.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	10.2	10.2	10.2
4	62	70.5	70.5	80.7
5	17	19.3	19.3	100.0
Total	88	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	8.0	8.0	8.0
4	62	70.5	70.5	78.4
5	19	21.6	21.6	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.8	6.8	6.8
3	3	3.4	3.4	10.2
4	49	55.7	55.7	65.9
5	30	34.1	34.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	4	4.5	4.5	5.7
3	6	6.8	6.8	12.5
4	54	61.4	61.4	73.9
5	23	26.1	26.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.1932	.6584	88.0
2.	X1.2	4.0341	.5959	88.0
3.	X1.3	4.0682	.6914	88.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 3
 Alpha = .8121

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4.2500	.6297	88.0
2.	X2.2	4.3864	.6146	88.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 2
 Alpha = .6303



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4.1591	.7253	88.0
2.	X3.2	4.0909	.7214	88.0
3.	X3.3	4.2045	.6637	88.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 3

Alpha = .7294

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4.1364	.5505	88.0
2.	X4.2	4.0909	.5390	88.0
3.	X4.3	4.1364	.5292	88.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 3

Alpha = .7801

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.1705	.7911	88.0
2.	Y2	4.0682	.7848	88.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 2

Alpha = .6983



Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.598**	.602**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.598**	1.000	.580**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	.602**	.580**	1.000	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	88	88	88	88
X1	Pearson Correlation	.861**	.837**	.862**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	88	88	88	88

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.460**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	.460**	1.000	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	88	88	88
X2	Pearson Correlation	.858**	.851**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	88	88	88

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.477**	.505**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88
X3.2	Pearson Correlation	.477**	1.000	.441**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	88	88	88	88
X3.3	Pearson Correlation	.505**	.441**	1.000	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	88	88	88	88
X3	Pearson Correlation	.826**	.799**	.792**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	88	88	88	88

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.539**	.527**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88
X4.2	Pearson Correlation	.539**	1.000	.561**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	88	88	88	88
X4.3	Pearson Correlation	.527**	.561**	1.000	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	88	88	88	88
X4	Pearson Correlation	.830**	.839**	.831**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	88	88	88	88

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.536**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	88	88	88
Y2	Pearson Correlation	.536**	1.000	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	88	88	88
Y	Pearson Correlation	.878**	.875**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	88	88	88

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



Regression

Variables Entered/Removed^b

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

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.672	.79

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.066	4	28.516	45.584	.000 ^a
	Residual	51.923	83	.626		
	Total	165.989	87			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.206	.856		-2.578	.012
	X1	.275	.090	.331	3.056	.003
	X2	.272	.117	.209	2.328	.022
	X3	.192	.079	.236	2.415	.018
	X4	.188	.084	.183	2.242	.028

- a. Dependent Variable: Y

CURRICULUM VITAE

NAMA : DICKY RISKYAWAN

NIM : 0510323048

TEMPAT DAN TANGGAL LAHIR : MALANG/ 9 JANUARI 1987

PENDIDIKAN :

1. MI KH ROMLY TAMIM BELUNG
PONCOKUSUMO MALANG TAMAT
TAHUN 1999
2. SMP NEGERI 1 PONCOKUSUMO
TAMAT TAHUN 2002
3. SMU AL MAARIF SINGOSARI
MALANG TAMAT TAHUN 2005

PEKERJAAN : -

PUBLIKASI/KARYA ILMIAH :

1. PERANAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Survei pada Pembeli Sepeda Motor Yamaha Tahun Pembelian 2008 di Dealer Yamaha Jaya Motor Tumpang Kota Malang)

