

**PENGARUH JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. TUNAS DWIPA MATRA
DI BANDAR LAMPUNG**

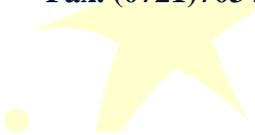
***INFLUENCE OF SERVICES ON CONSUMER SATISFACTION
AT PT. TUNAS DWIPA MATRA IN LAMPUNG***

Sri Kriswandari

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung

Jl. ZA. Pagar Alam - Pelita I No.24 Bandar Lampung 35142. Tlp.(0721)703470/80

Fax. (0721)703480 Hp. 0816402340 Email: srikriswandari@yahoo.com



ABSTRACT

In running his business as a distributor of Honda motorcycles, PT. Tunas Dwipa Matra face the problem that is increasing competition among market share, each share of the competitive market to provide best services to provide satisfaction to consumers. Based on that then the problem is: How Influence on Consumer Satisfaction Services at PT. Matra Dwipa shoots in Bandar Lampung. The purpose of this research to know how to effect service on customer satisfaction on PT. Tunas Dwipa Matra. The hypothesis is that: Trade ministers have a positive influence on consumer satisfaction on PT. Tunas Dwipa Matra. Methods include: variables studied were Services (independent variable), which consists of three elements of the service before the sale (presale service), product stewardship, and service after sales service (aftersale service) and consumer satisfaction (dependent variable). The population is consumers who buy Honda motorcycle in 2008 is 5450 persons. Based on the calculations used samples of 99 individuals who carried out the sample collection with Tekni Random Sampling. This research uses Qualitative and Quantitative Analysis Method by using the Minimum Value Index, Value Index and Interval Maximum. Based on research results obtained by the respondent's answer with the final score of 6723 which is at grade level high measurement whose value is between 5941-7920. Means the level of customer satisfaction with services at PT. Matra Dwipa shoots were classified at level tinggi. Ini showed that services provided have a positive and significant influence on consumer satisfaction. It can be concluded that the hypothesis can be accepted. In addition, the three service indicator, service indicator before selling the highest contribution followed by service products and service after sales.

Key Words: Services, Service Before Sales, Service Products, Service After Sales, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Dalam menjalankan usahanya sebagai penyalur sepeda motor Honda, PT. Tunas Dwipa Matra menghadapi masalah yaitu persaingan yang semakin ketat diantara pangsa pasar, masing-masing pangsa pasar bersaing memberikan jasa pelayanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka yang menjadi permasalahan adalah:

Bagaimana Pengaruh Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tunas Dwipa Matra. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa: Jasa pelayan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tunas Dwipa Matra. Metode Penelitian meliputi: variabel yang diteliti yaitu Jasa Pelayanan (variabel bebas) yang terdiri dari tiga unsur yakni jasa sebelum penjualan (*presale service*), pelayanan produk, dan jasa pelayanan purna jual (*aftersale service*) serta Kepuasan Konsumen (variabel terikat). Populasinya adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada Tahun 2008 yaitu 5450 orang. Berdasarkan perhitungan digunakan sampel 99 orang yang pengambilan sampelnya dilakukan dengan Tekni Random Sampling. Penelitian ini menggunakan Metode Analisis Kualitatif dan Kuantitatif dengan yang menggunakan Nilai Indeks Minimum, Nilai Indeks Maksimum dan Interval. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jawaban responden dengan nilai skor akhir sebesar 6723 yang berada pada kelas tingkat pengukuran tinggi yang nilainya antara 5941-7920. Berarti tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada PT. Tunas Dwipa Matra digolongkan pada tingkat tinggi. Ini menunjukkan bahwa jasa pelayanan yang diberikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Selain itu, dari tiga indikator jasa pelayanan, indikator pelayanan sebelum penjualan memberikan kontribusi tertinggi diikuti oleh pelayanan produk dan pelayanan purna jual.

Kata Kunci : Jasa Pelayanan, Pelayanan Sebelum Penjualan, Pelayanan Produk, Pelayanan Purna Jual, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Produk kendaraan jenis sepeda motor merupakan alat transportasi alternatif selain kendaraan jenis mobil. Sepeda motor dibutuhkan bukan hanya untuk alat transportasi saja tetapi dapat juga digunakan sebagai sarana berolahraga. Indonesia dengan penduduk yang besar, merupakan pasar yang potensial bagi industri kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda dua untuk berkembang. Perkembangan jumlah kendaraan bermotor terus mengalami peningkatan. Di Lampung dalam 10 tahun terakhir rata-rata terdapat 187.177 unit kendaraan per tahun, dengan rata-rata peningkatan sebesar 13,71% per tahun. Perkembangan jumlah kendaraan bermotor dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Sepeda Motor di Lampung Tahun 1999-2008

Tahun	Jumlah (unit)	Perubahan (%)
1999	91.178	-
2000	106.935	17,28
2001	129.206	15,83
2002	161.784	25,21
2003	176.739	9,24
2004	188.433	6,62
2005	204.404	8,48
2006	227.865	11,48
2007	263.032	15,43
2008	322.198	22,48
Jumlah	1.871.774	13,71
Rata-rata	187.177	13,71

Sumber : Direktorat Lalu Lintas Polda Lampung Tahun 2009

Dari tabel 1 diketahui bahwa kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2002, dari jumlah 129.206 unit pada tahun 2001 menjadi 161.784 unit pada tahun berikutnya yang berarti terjadi peningkatan sebesar 25,21%. Kenaikan terendah terjadi pada tahun 2004, hanya sebesar 188.433 unit atau naik 6,62% dari tahun 2003.

PT. Tunas Dwipa Matra merupakan dealer untuk sepeda motor Honda. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Raden Intan No. 65 Bandarlampung. Sampai saat ini pangsa pasar yang dicapai Honda menempati posisi pertama di atas Yamaha dan Suzuki. Besarnya pangsa pasar berbagai merek sepeda motor dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pangsa Pasar berbagai Merek Sepeda Motor di Lampung Tahun 2008

Merk	Jumlah	Pangsa Pasar (%)
Honda	6.095	60,95
Yamaha	2.580	25,80
Suzuki	1.325	13,25
		100

Sumber: PT. Tunas Dwipa Matra Tahun 2009

Pangsa pasar yang dikuasai Honda seperti terlihat pada tabel 2 di atas menempati posisi pertama yakni 60,95%. Ketatnya persaingan mengharuskan PT. Tunas Dwipa Matra untuk lebih berhati-hati dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, terlebih lagi jika melihat pangsa pasar yang dikuasai Honda yang lebih dari 50%, yaitu 60,95%. Apalagi Honda seringkali mengeluarkan produk baru yang secara kualitas akan diserbu oleh pembeli.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kendaraan bermotor khususnya sebagai penyalur disamping menghadapi persaingan umum, yaitu persaingan dengan berbagai jenis alat transportasi lainnya juga menghadapi bentuk persaingan antar

perusahaan yaitu antar perusahaan yang memasarkan barang dan jasa yang sejenis. Dalam industri sepeda motor persaingan semacam ini terjadi antara perusahaan penyalur sepeda motor Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, Jialing, KTM, dan sebagainya.

Implikasi dari bentuk-bentuk persaingan di atas adalah bahwa perusahaan harus berusaha memahami apa yang sesungguhnya diinginkan konsumen dalam membeli suatu produk. Untuk itu perusahaan perlu melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih spesifik dalam hal memberikan kepuasan dan juga dalam mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Usaha-usaha itu diarahkan untuk meningkatkan perolehan laba melalui peningkatan volume penjualan dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Volume penjualan sepeda motor Honda dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Perkembangan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2004-2008

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Perubahan (%)
2004	2.077	-
2005	2.208	6,3
2006	2.842	28,7
2007	3.320	16,8
2008	5.450	64,2
Jumlah	15.897	116
Rata-rata	3.179	23,2

Sumber : PT .Tunas Dwipa Matra Tahun 2009

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa volume penjualan sepeda motor Honda yang dicapai oleh PT. Tunas Dwipa Matra rata-rata pertahun sebanyak 3.179 unit. Selama lima tahun (2004-2008) volume penjualan yang

dicapai perusahaan selalu mengalami kenaikan, dan puncaknya pada tahun 2008 volume penjualannya mencapai 5.450 unit. Banyaknya merek sepeda motor di pasaran, menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Mereka cenderung membanding-bandingkan terlebih dahulu keunggulan dari masing-masing merek yang ditawarkan, baru kemudian mengambil keputusan pembelian berdasarkan preferensinya terhadap merek tersebut.

Titik awal dari terjadinya suatu proses pembelian adalah karena adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Jika dikaitkan dengan kebutuhan tersebut, maka posisi suatu produk menjadi sangat penting karena merupakan unsur yang pertama kali diperhatikan konsumen dalam usaha pemuasan akan kebutuhannya. Dalam konsep produk dijelaskan oleh Philip Kotler bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang menonjol. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan untuk membeli. Pada Tabel 4 disajikan berbagai tipe Sepeda Motor Honda dan Harga Jual Tunai yang berlaku mulai 22 Januari 2009.

Selain melakukan penjualan secara tunai, PT. Tunas Dwipa Matra juga melakukan penjualan secara kredit. Besarnya angsuran berbagai tipe sepeda motor Honda dapat dilihat pada Lampiran 1. Ada beberapa perusahaan *leasing* yang mendukung penjualan PT. Tunas Dwipa Matra yaitu FIF, ADIRA, SIF, SAF, dan Astra Credit Company.

Berdasarkan data pada Tabel 3, volume penjualan perusahaan selalu cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, yakni rata-rata sebesar 3.179 unit per tahun. Puncaknya terjadi pada tahun 2008 yang kenaikannya mencapai 64,2%. Secara keseluruhan, berdasarkan data pada Tabel 2 pencapaian yang

diraih Honda mampu menguasai 60,95% (Tabel 2) pasar sepeda motor di Lampung. Ini berarti meninggalkan jauh Yamaha yang meraih 25,80% pasar di posisi kedua.

Tabel 4. Tipe Sepeda Motor Honda dan Harga Jual Mulai 22 Januari Tahun 2009

Tipe	Harga (Rp)
New Revo Spoke	11.650.000
New Revo CW	12.950.000
New Revo Deluxe	13.550.000
Beat	12.100.000
Vario CW	14.450.000
New Supra X	13.900.000
New Supra X 125 CW	15.050.000
New Supra X Injection	16.250.000
New Mega Pro	17.500.000
New Mega Pro CW	19.000.000
New Tiger	21.000.000
New Tiger CW	24.150.000

Sumber: PT. Tunas Dwipa Matra Tahun 2009

Dalam penelitian ini pembahasan dibatasi hanya pada kepuasan konsumen dan kepuasan diartikan sebagai persepsi atau tanggapan konsumen terhadap produk sepeda motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra.

Berdasarkan masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan: Bagaimana Pengaruh Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tunas Dwipa Matra.

Kerangka Pemikiran. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari sekedar kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya. Dalam menghadapi

persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kegiatan pemasaran yang lebih spesifik konsumen diharapkan akan merasakan kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian atau setelah kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Secara garis besar, menurut Gregorius Chandra (2002; 6): kepuasan konsumen memberikan manfaat utama bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas konsumen. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kepuasan yang dialami konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan kepuasan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2008; 31): kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapan. Jika kinerja jauh dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas atau sangat senang sehingga membuat konsumen membeli dan kembali untuk membeli bukanlah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tapi kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Kepuasan yang diperoleh konsumen dapat disebabkan oleh produk dan pelayanan. Menurut Radiosunu (1998;99) produk adalah: sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi. Adapun upaya perusahaan dari sisi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan melalui karakteristik produk antara lain : keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Persepsi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah perbedaan antara apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka harapkan (Kotler 2003; 498 Jilid 2 dalam alih bahasa Benyamin Molan).

Kepuasan konsumen merupakan dua hal pokok menyangkut pelayanan yang diinginkan oleh konsumen yaitu: 1) Tingkat pelayanan pra penjualan (*presale service*) yaitu meliputi penyerahan produk, cara pengoperasian produk, asistensi dalam pengoperasian, dan pelayanan lain sebelum atau pada saat transaksi penjualan. 2) Tingkat pelayanan purna penjualan (*aftersale service*), yaitu meliputi jasa perbaikan dan perawatan, jaminan suku cadang, dan pelayanan lain yang dibutuhkan setelah transaksi penjualan.

Dalam kegiatan pemasaran yang menjadi objek dan subjek adalah manusia, maka pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi manusia sebagai konsumen, seperti yang dikemukakan Philip Kotler (2000;12): pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan karena kebutuhan manusia senantiasa berubah, maka pemasar harus peka membaca perubahan itu dan mampu memenuhinya. Oleh sebab itu dalam konsep pemasaran seperti yang dijelaskan Radiosunu (1998;9) mengandung dasar pemikiran bahwa perusahaan menyadari untuk dapat memuaskan keinginan pembeli diperlukan program penelitian pemasaran untuk mengetahui keinginan tersebut dan perusahaan percaya bahwa usaha untuk memberi kepuasan kepada konsumen akan menimbulkan kelonggaran, terciptanya langganan, dan kesan baik pembeli terhadap perusahaan, dimana hal ini sangat penting bagi tercapainya tujuan perusahaan.

Salah satu bagian terpenting dalam penelitian pemasaran adalah mengetahui penilaian konsumen terhadap produk dan pelayanan perusahaan. Menurut Ujang Sumarwan (2003;70): apa yang disebut persepsi (kepuasan) seorang konsumen adalah bagaimana konsumen melihat realitas di luar dirinya dan dunia sekelilingnya.

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Jasa Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk sepeda motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra.

METODE PENELITIAN

Variabel dan Operasionalisasi Variabel.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah Jasa Pelayanan sebagai variabel bebas yang terdiri dari tiga unsur yakni jasa sebelum penjualan (*presale service*), pelayanan terhadap produk, dan jasa pelayanan purna jual (*aftersale service*) sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen. Variabel pelayanan sebelum penjualan mencakup penyerahan produk, cara pengoperasian produk, asistensi dalam pengoperasian dan pelayanan lain sebelum atau saat transaksi penjualan. Variabel produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi. Variabel purna jual yaitu jasa perbaikan dan perawatan, jaminan suku cadang dan pelayanan lain yang diperlukan setelah transaksi penjualan.

Ada 5 (lima) dimensi yang menjadi kriteria pelayanan yang berkualitas menurut Kotler (2008; 56) jilid 2 dalam alih bahasa Benyamin Molan, yaitu : 1) Benda berwujud/tampilan (*tangible*) yaitu tampilan dari berbagai jenis Tipe Sepeda Motor Honda dapat meyakinkan konsumen untuk membelinya, 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan dengan handal dan akurat, 3) Kepekaan (*responsiveness*) yaitu kesedian untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan segera, 4) Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan

keyakinan, dan 5) Empati (*emphaty*) yaitu tingkat perhatian pribadi terhadap pelanggan.

Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.

Penelitian ini menggunakan jenis Penelitian Pustaka (*Library research*) yakni penelitian dilakukan dengan mengadakan studi pustaka dari berbagai literatur; majalah; dan hasil tulisan ilmiah, serta Penelitian Lapangan (*Field research*) yakni penelitian dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke tempat penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah: 1) Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap objek yang diteliti, 2) Wawancara yaitu melakukan komunikasi secara langsung kepada pihak perusahaan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini, 3) Dokumentasi yaitu suatu cara memperoleh data dengan melihat/mengambil data dari dokumen yang ada di perusahaan, dan 4) Kuesioner yakni data diperoleh dengan memberikan angket/kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai variabel yang akan diteliti kepada responden.

Populasi dan Teknik Sampling.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra pada Tahun 2008. Jumlah konsumen dapat dilihat dari data jumlah penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2008 yakni sebesar 5450 unit. Berarti besarnya populasi adalah 5.450 unit. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik Random Sampling yakni pengambilan sampel dilakukan secara acak. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{N \cdot \bar{p}(1 - \bar{p})}{(N - 1)D + \bar{p}(1 - \bar{p})}$$

(M. Nazir, 2003; 289)

$$D = \frac{B^2}{4}$$

Keterangan :

- n = besarnya sampel
- N = besarnya populasi .
- \bar{p} = proporsi yang diduga
- B = tingkat signifikasi
(Bound of Error)

Dalam penelitian ini tingkat signifikasi yang digunakan adalah 0,10 dengan tingkat kepercayaan 90%. Untuk nilai \bar{p} , dapat diketahui dari hasil survey sebelumnya, jika tidak ada maka besarnya nilai \bar{p} dianggap = 0,5 saja (M. Nazir, 2003;289).

Dengan demikian maka:

$$D = \frac{B^2}{4} = \frac{(0,10)^2}{4} = 0,0025$$

Jadi besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{N \cdot \bar{p}(1 - \bar{p})}{(N - 1) \cdot D + \bar{p}(1 - \bar{p})}$$

$$n = \frac{5.450 \cdot (0,5)(1 - 0,5)}{(5450 - 1) \cdot 0,0025 + 0,5(1 - 0,5)}$$

$$= 98,2 = 99$$

Jadi besarnya sampel yang diambil sebanyak 99 responden

Metode Analisis Data

Analisis Kualitatif. Analisis yang dilakukan dengan membandingkan antara kenyataan yang dilaksanakan di perusahaan dengan teori-teori yang relevan dan mentabulasi hasil yang diperoleh dari jawaban responden.

Analisis Kuantitatif. Analisis yang dilakukan dengan mengkuantitatifkan data kualitatif hasil kuisisioner menggunakan Nilai Indeks Minimum, Nilai Indeks Maksimum dan

Interval. Langkah-langkah yang ditempuh menurut Redi Panuju (2000;45) adalah:

Membuat dan membagikan kuisisioner kepada responden. Pembuatan isi kuisisioner didasarkan pada penjabaran dari indikator pelayanan sebelum penjualan (*presale service*), produk, pelayanan purna jual (*aftersale service*) dan kepuasan konsumen. Selanjutnya kuisisioner dibagikan kepada responden.

Hasil jawaban kuisisioner ditabulasikan dan diberi skor. Hasil jawaban kuisisioner kemudian ditabulasikan dan diberi bobot skor sebagai berikut: jawaban a diberi skor 5, jawaban b skor 4, jawaban c skor 3, jawaban d skor 2, dan jawaban e diberi skor 1.

Menghitung jumlah skor akhir jawaban responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui persepsi atau kesan konsumen terhadap jasa pelayanan perusahaan. Jumlah skor akhir dihitung sebagai berikut :

$$\sum n_a \cdot 5 + \sum n_b \cdot 4 + \sum n_c \cdot 3 + \sum n_d \cdot 2 + \sum n_e \cdot 1$$

Keterangan:

- n_a = banyaknya jawaban a
- n_b = banyaknya jawaban b
- n_c = banyaknya jawaban c
- n_d = banyaknya jawaban d
- n_e = banyaknya jawaban e
- 5, 4, 3, 2, 1 = skor jawaban

Menghitung Nilai Indeks Minimum, Nilai Indeks Maksimum dan Nilai Interval. Hal ini dilakukan untuk menentukan penggolongan tingkat penerimaan yang terdiri dari 5 (lima) tingkatan atau penjenjangan yaitu tingkatan sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah. Nilai indeks minimum diperoleh dengan mengandaikan seluruh jawaban adalah e. Dengan demikian nilai indeks minimumnya adalah: NI min = skor x jumlah pertanyaan x jumlah responden = 1 x 20 x 99 = 1980

Nilai indeks maksimum diperoleh dengan mengandaikan seluruh jawaban adalah a. Dengan demikian nilai indeks maksimumnya adalah: NI maks = skor x jumlah pertanyaan x jumlah responden = 5 x 20 x 99 = 9900

Nilai Interval diantara kedua nilai indeks tersebut adalah = 9900 - 1980 = 7920

Menentukan pengukuran dari 5 (lima) jenjang tingkatan penerimaan. Adapun tingkat pengukurannya adalah : Sangat Tinggi dengan skor antara 7921-9900, Tinggi dengan skor antara 5941-7920, Sedang dengan skor antara 3961-5940, Rendah dengan skor antara 1981–3960, dan Sangat Rendah dengan skor antara 0 - 1980. Nilai pengukuran tersebut diperoleh dari: NI maksimum dibagi jumlah jenjang dan hasil nilainya dijumlahkan terus di tiap jenjangnya.

Menentukan penggolongan persepsi atau kesan konsumen. Untuk menentukan penggolongan persepsi atau kesan konsumen digunakan pengukurannya sebagai berikut: Positif, jika skor akhirnya 5941 - 9900 dan Negatif, jika skor akhirnya 1980 - 5940. Nilai pengukuran ini diperoleh dari Interval kedua indeks dibagi 2 dan hasilnya dijumlah di tiap golongan nilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian konsumen terhadap suatu produk serta pelayanan mempengaruhi kebijakan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan,

kebijakan tersebut dapat berupa kebijakan dalam hal harga, kualitas, merek, cara dan syarat pembayaran serta pelayanan purna jual. Kepuasan yang dimiliki konsumen dapat diketahui dengan menyebarkan kuesioner yang berisi indikator kepuasan tersebut. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan adalah: Pelayanan Sebelum Penjualan (*Presale Service*), Produk, Pelayanan Purna Jual (*Aftersale Service*), dan Kepuasan Konsumen. Untuk mengetahui tanggapan terhadap hal tersebut diatas, maka digunakan dua alat analisis yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dapat digunakan untuk melihat suatu sudut pandang lain di luar analisis kuantitatif. Dalam kondisi tertentu analisis ini dapat memberikan suatu penilaian yang lebih banyak bersifat menerangkan atau memberikan penjelasan guna mencapai suatu kesimpulan yang lebih lengkap. Hal-hal yang dianalisis meliputi :

Pelayanan Sebelum Penjualan. Pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen dipengaruhi oleh hubungan yang dibentuk oleh orang-orang didalam organisasi perusahaan seperti halnya kualitas jasa dan pelayanan (Buchori Alma, 2004:12). Hasil kuesioner atas pelayanan sebelum penjualan dapat dilihat pada Tabel 5, 6, 7, 8, dan 9.

Tabel 5. Tanggapan Responden atas Kualitas Pelayanan

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SB	B	CB	KB	TB				
Kualitas Pelayanan	18	29	38	11	3	99	345	3,48	Cukup Baik
Persentase (%)	18,2	29,3	38,4	11,1	3,0	100			

Tabel 5 menunjukkan tanggapan responden atas kualitas pelayanan pada waktu pembelian sepeda motor Honda. Berdasarkan 99 responden, 18 orang menyatakan pelayanan yang diberikan sangat baik, 29 orang menyatakan

baik, 38 orang menyatakan cukup baik, 11 orang menyatakan kurang baik, dan hanya 3 orang yang menyatakan tidak baik. Skor rata-rata 3,48 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dalam melayani konsumen dalam kategori cukup baik.

Tabel 6. Tanggapan Responden atas Informasi Produk

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SB	B	CB	K	KB				
Informasi Produk	13	21	35	16	14	99	300	3,03	Cukup Banyak
Persentase (%)	13,1	21,2	35,4	16,2	14,1	100			

Sumber: Pengolahan data primer

Tabel 6 menunjukkan tanggapan responden terhadap informasi produk menunjukkan 13 orang menyatakan sangat banyak, 21 orang menyatakan banyak, 35 orang menyatakan cukup banyak, 16 orang menyatakan kurang, dan hanya 14 orang menyatakan kurang

banyak. Rata-rata skor menunjukkan bahwa informasi yang diberikan perusahaan mengenai produk yang ditawarkan sudah cukup memuaskan konsumen.

Tabel 7. Tanggapan Responden atas Proses Pembelian Sepeda Motor Honda

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SS	S	CS	R	SR				
Proses Pembelian	17	31	25	19	7	99	329	3,32	Cukup Sederhana
Persentase (%)	17,2	31,3	25,3	19,2	7,1	100			

Sumber: Pengolahan data primer

Tabel 7 memperlihatkan tanggapan responden atas pelayanan proses pembelian sepeda motor. Sebanyak 17 orang berpendapat bahwa proses pembelian sepeda motor Honda berada pada kisaran sangat sederhana, 31 orang menyatakan sederhana, 25 orang menyatakan cukup sederhana, 19 orang menyatakan rumit, dan hanya 7 orang yang menyatakan proses pembelian sangat rumit. Skor rata-rata menunjukkan bahwa proses pembelian sepeda motor Honda berada pada kisaran cukup sederhana.

Selanjutnya, Tabel 8 menggambarkan bahwa pendapat konsumen yang puas atas pemeriksaan kendaraan sebelum penyerahan, yaitu 33 orang menyatakan sangat memuaskan, 38 orang menyatakan memuaskan, dan 27 orang menyatakan cukup memuaskan, sementara tidak satu pun konsumen yang merasa kurang dan tidak puas terhadap pelaksanaan pemeriksaan. Skor rata-rata menunjukkan bahwa pemeriksaan sebelum penyerahan kendaraan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan.

Tabel 8. Tanggapan Responden atas Pemeriksaan Sebelum Penyerahan Kendaraan

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SM	M	CM	KM	TM				
Pemeriksaan Sebelum Penyerahan Kendaraan	33	38	27	1	-	99	400	4,04	Memuaskan
Persentase (%)	33,3	38,4	27,3	1,0	-	100			

Sumber: Pengolahan data primer

Tabel 9. Tanggapan Responden atas Pemberian Perlengkapan Kendaraan

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SL	L	CK	KL	SKL				
Pemberian Perlengkapan Kendaraan	59	20	14	6	-	99	429	4,33	Lengkap
Persentase (%)	59,6	20,2	14,1	6,1	-	100			

Sumber: Pengolahan data primer

Tabel 9 menunjukkan bahwa sebanyak 59 orang menyatakan perlengkapan kendaraan yang diberikan sangat lengkap, 20 orang menyatakan lengkap, 14 orang menyatakan cukup lengkap dan 6 orang menyatakan kurang lengkap. Skor rata-rata menunjukkan

bahwa perlengkapan kendaraan yang diberikan oleh perusahaan lengkap.

Berdasarkan indikator pada Tabel 5 s.d 9, pelayanan sebelum penjualan dikategorikan dalam penilaian baik (Tabel 10.)

Tabel 10. Penilaian Indikator Pelayanan Sebelum Penjualan

No	Indikator Variabel	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
1.	Kualitas Pelayanan	3,48	Cukup Baik
2.	Informasi Produk	3,03	Cukup Banyak
3.	Proses Pembelian	3,32	Cukup Sederhana
4.	Pemeriksaan Sebelum Penyerahan Kendaraan	4,04	Memuaskan
5.	Pemberian Perlengkapan Kendaraan	4,33	Lengkap
Jumlah		18,2	
Rata-Rata		3,64 (dibulatkan 4)	Baik

Pelayanan Produk. Nilai keberadaan suatu produk dimata konsumen perlu diketahui oleh

para pemasar untuk mengetahui sejauh mana tanggapan konsumen terhadap produknya.

Faktor yang terkandung dalam produk yang dijadikan sebagai indikator kepuasan konsumen antara lain: kualitas, model, banyak pilihan, merek, dan harga. Tanggapan yang

diperoleh menunjukkan kesan produk sepeda motor Honda dimata konsumen dapat dilihat pada Tabel 11, 12, 13, 14 dan Tabel 15.

Tabel 11. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Sepeda Motor Honda

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SB	B	CB	J	SJ				
Kualitas Sepeda Motor	44	29	22	3	1	99	409	4,13	Baik
Persentase (%)	44,4	29,3	22,2	3,0	1,0	100			

Sumber: Pengolahan data primer

Kepuasan konsumen terhadap kualitas sepeda motor Honda berdasarkan hasil kuesioner sebagaimana terlihat pada Tabel 11 adalah positif. Sebagian besar responden yaitu 44 orang menyatakan kualitas sepeda motor Honda sangat baik, 29 orang menyatakan baik, 22 orang menyatakan cukup baik, 3 orang menyatakan jelek, dan 1 orang menyatakan sangat jelek. Rata-rata skor menunjukkan bahwa kualitas sepeda motor Honda baik. Kualitas produk sepeda motor juga dipengaruhi cara pemakaian dan perawatan, semakin benar cara pemakaiannya

dan teraturnya perawatan maka semakin baik kualitas produk tersebut. Untuk mempertahankan kepuasan positif konsumen terhadap kualitas sepeda motor Honda, perusahaan perlu menekankan kepada pembeli agar mengikuti petunjuk teknis pemakaian yang diberikan dan menganjurkan agar melakukan perawatan berkala secara teratur, disamping meningkatkan kualitas pelayanan servis perbaikan dan penyediaan suku cadang resmi sepeda motor Honda.

Tabel 12. Tanggapan Responden terhadap Desain / Model Sepeda Motor Honda

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SM	M	CM	KM	TM				
Desain/Model	22	39	27	11	-	99	369	3,73	Menarik
Persentase (%)	22,2	39,4	27,3	11,1	-	100		(dibulatkan menjadi 4)	

Sumber: Pengolahan data primer

Selain kualitas, desain atau model produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek suatu produk. Seringkali setelah melakukan pembelian, konsumen melakukan modifikasi sendiri terhadap sepeda motornya. Hal ini dikarenakan model atau desain

sepeda motor tersebut dirasa kurang pas dengan keinginan konsumen. Namun demikian hasil penelitian terhadap desain sepeda motor Honda pada Tabel 12 menunjukkan kesan baik konsumen terhadap sepeda motor Honda dimana 22 orang menyatakan sangat

menarik, 39 orang menyatakan menarik, 27 orang menyatakan cukup menarik dan 11 orang menyatakan kurang menarik. Skor rata-rata menunjukkan bahwa desain/model sepeda motor Honda baik.

Hasil tanggapan responden pada Tabel 13 memperlihatkan bahwa 18 orang menyatakan

pilihan sepeda motor sangat banyak, 39 orang menyatakan banyak, 22 orang menyatakan sedikit, 16 orang menyatakan kurang, dan 4 orang menyatakan sangat kurang. Skor rata-rata menunjukkan bahwa pilihan sepeda motor Honda banyak.

Tabel 13. Tanggapan Responden atas Banyaknya Pilihan Sepeda Motor Honda

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SB	B	S	K	SK				
Banyak Pilihan	18	39	22	16	4	99	348	3,52 (dibulatkan 4)	Banyak
Persentase (%)	18,2	39,4	22,2	16,2	4,0	100			

Sumber: Pengolahan data primer

Tabel 13 memperlihatkan bahwa 18 orang menyatakan pilihan sepeda motor sangat banyak, 39 orang menyatakan banyak, 22

orang menyatakan sedikit, 16 orang menyatakan kurang, dan 4 orang menyatakan sangat kurang. Skor rata-rata menunjukkan bahwa pilihan sepeda motor Honda banyak.

Tabel 14. Tanggapan Responden terhadap Merek Sepeda Motor Honda

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	ST	T	CT	KT	TT				
Merek	26	50	22	1	-	99	398	4,02	Terkenal
Persentase (%)	26,3	50,5	22,2	1,0	-	100			

Sumber: Pengolahan data primer

Tabel 14 menunjukan penilaian konsumen terhadap sepeda motor merek Honda adalah positif, yaitu sebesar 26 orang menyatakan sangat terkenal, 50 orang menyatakan terkenal, 22 orang menyatakan cukup terkenal, 1 orang menyatakan kurang terkenal

dan tidak ada yang menyatakan tidak terkenal. Penilaian positif ini dapat saja terjadi karena mudahnya konsumen mengingat merek dan simbol Honda maupun akibat kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri.

Tabel 15. Tanggapan Responden atas Harga Sepeda Motor Honda

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SMr	Mr	CMr	Mh	SMh				
Harga	-	11	18	44	26	99	212	2,14	Mahal
Persentase (%)	-	11,1	18,2	44,4	26,3	100			

Tanggapan atas harga jual sepeda motor Honda terlihat pada Tabel 15 adalah negatif dimana tidak ada yang menyatakan harga sepeda motor Honda sangat murah, 11 orang menyatakan murah, 18 orang menyatakan cukup murah, 44 orang menyatakan mahal, dan 26 orang menyatakan sangat mahal. Walaupun sebagian besar menyatakan mahal namun perusahaan dapat melakukan usaha untuk menetralsisir persepsi tersebut dengan

mencoba memperbandingkan antara harga dengan kesesuaian manfaat yang diterima konsumen atas pengorbanan yang dilakukan serta dengan menekankan kekesesuaian antara harga dan kualitas baik produk maupun kualitas pelayanan. Secara keseluruhan berdasarkan indikator produk, produk yang ditawarkan PT. Tunas Dwipa Matra dikategorikan dalam penilaian baik seperti yang dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Keseluruhan Kategori Penilaian berdasarkan Indikator Produk

No	Indikator Variabel	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
1.	Kualitas	4,13	Baik
2.	Desain	4	Menarik
3.	Banyak Pilihan	4	Banyak
4.	Merek	4,02	Terkenal
5.	Harga	2,14	Mahal
Jumlah		18,29	
Rata-Rata		3,66 (dibulatkan 4)	Baik

Sumber : Tabel 11 – Tabel 15

Pelayanan Purna Jual. Pelayanan purna jual (*aftersale service*) merupakan satu hal pokok menyangkut pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Tingkat pelayanan purna jual meliputi jasa perbaikan dan perawatan, jaminan suku cadang, dan pelayanan lain yang dibutuhkan setelah transaksi penjualan (Gregorius Chandra, 2002; 89). Hal-hal yang menyangkut

pelayanan purna jual yang dijadikan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu: waktu penghantaran sepeda motor, waktu garansi, pelaksanaan servis, kemampuan teknisi, dan penyediaan suku cadang. Tanggapan responden terhadap hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 17, 18, 19, 20, dan Tabel 21.

Tabel 17. Tanggapan Responden terhadap Waktu Penghantaran Sepeda Motor

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SC	C	L	SL	LS				
Waktu Penghantaran	12	13	17	34	23	99	254	2,57 (dibulatkan 3)	Lama
Persentase (%)	12,1	13,1	17,2	34,3	23,2	100			

Sumber: Pengolahan data primer

Berdasarkan Tabel 17 didapatkan hasil bahwa kesan konsumen terhadap waktu penghantaran adalah negatif, dimana 12 orang menyatakan sangat cepat, 13 orang menyatakan cepat, 17 orang menyatakan lama, 34 orang

menyatakan sangat lama, dan 23 orang menyatakan lama sekali. Skor rata-rata menunjukkan bahwa waktu penghantaran adalah lama.

Tabel 18. Tanggapan Responden terhadap Waktu Garansi

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SL	L	CL	S	SS				
Waktu Garansi	2	18	23	36	20	99	243	2,45	Singkat
Persentase (%)	2,0	18,2	23,2	36,4	20,2	100			

Sumber: Pengolahan data primer

Berdasarkan hasil kuisioner pada Tabel 18, 2 orang menyatakan sangat lama, 18 orang menyatakan lama, 23 orang menyatakan cukup lama, 36 orang menyatakan singkat, 20 orang menyatakan sangat singkat. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen menginginkan waktu yang lebih lama dari yang sudah ada. Pihak perusahaan dapat mengambil langkah dengan mengutamakan memperpanjang waktu garansi.

Tab el 19. Tanggapan Responden terhadap Pelaksanaan Servis Cuma-Cuma

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SB	B	CB	KB	B				
Pelaksanaan Servis Cuma-Cuma	20	26	37	15	-	99	345	3,48	Cukup Baik
Persentase (%)	20,2	26,3	37,4	15,2	-	100			

Sumber: Pengolahan data primer

Berdasarkan penelitian terhadap 99 responden didapatkan hasil pada Tabel 19 bahwa kesan konsumen terhadap pelaksanaan servis cuma-cuma adalah positif, dimana 20 orang menyatakan sangat baik, 26 orang

menyatakan baik, 37 orang menyatakan cukup baik, dan 15 orang menyatakan kurang baik. Skor rata-rata menunjukkan pelaksanaan servis cuma-cuma cukup baik.

Tabel 20. Tanggapan Responden terhadap Kemampuan Teknisi Honda

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	SM	M	CM	KM	TM				
Kemampuan Teknisi	11	22	40	26	-	99	315	3,18	Cukup Menguasai
Persentase (%)	11,1	22,2	40,4	26,3	-	100			

Sumber: Pengolahan data primer

Berdasarkan Tabel 20, tanggapan responden terhadap kemampuan teknisi adalah 11 orang menyatakan sangat menguasai, 22 orang menyatakan menguasai, 40 orang

menyatakan cukup menguasai, dan 26 orang menyatakan kurang menguasai. Skor rata-rata menunjukkan kemampuan teknisi cukup menguasai.

Tabel 21. Tanggapan Responden terhadap Penyediaan Suku Cadang

Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	ST	T	CT	KT	TT				
Penyediaan Suku Cadang	14	50	27	4	3	99	362	3,66 (dibulatkan menjadi 4)	Tersedia
Persentase (%)	14,1	50,5	27,3	4,0	3,0	100			

Sumber: Pengolahan data primer

Hasil kuesioner tanggapan responden terhadap suku cadang sepeda motor Honda (Tabel 210) sangat positif, dimana 14 orang menyatakan sangat tersedia, 50 orang menyatakan tersedia, 20 orang menyatakan tersedia, 4 orang menyatakan kurang tersedia, dan 3

orang menyatakan tidak tersedia. Skor rata-rata menunjukkan penyediaan suku cadang sepeda motor Honda tersedia.

Berdasarkan indikator pelayanan purna jual Tabel (17-21) maka, dikategorikan dalam penilaian cukup baik (Tabel 22).

Tabel 22. Keseluruhan Kategori Penilaian berdasarkan Indikator Pelayanan Purna Jual

No	Indikator Variabel	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
1.	Waktu Pengantaran	3	Lama
2.	Waktu Garansi	2,45	Singkat
3.	Service Cumu-Cuma	3,48	Cukup Baik
4.	Kemampuan Teknisi	3,18	Cukup Menguasai
5.	Penyediaan Suku Cadang	4	Tersedia
Jumlah		16,11	
Rata-Rata		3,22	Cukup Baik

Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Dari berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat diketahui apakah konsumen sudah merasa puas atau belum

terhadap pelayanan yang diberikan. Secara keseluruhan, kepuasan yang diperoleh konsumen dari semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah sudah cukup baik. Kepuasan yang telah dirasakan konsumen PT. Tunas Dwipa Matra dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Keseluruhan Kategori Penilaian berdasarkan Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		SB	B	CB	KB	TB				
1	Kualitas Desain	17	26	27	18	11	99	317	3,20	Cukup Baik
2	Kualitas Kemampuan Karyawan	22	31	22	19	5	99	343	3,46	Cukup Baik
3	Pelayanan Secepatnya yang Diberikan	19	33	32	10	5	99	348	3,52 (dibulatkan menjadi 4)	Baik
4	Kualitas Pengetahuan dan Kesopanan Karyawan	15	24	30	25	5	99	316	3,19	Cukup Baik
5	Kualitas Tingkat Perhatian Terhadap Pelanggan	15	30	24	19	11	99	341	3,44	Cukup Baik
Jumlah								1665	16,81	
Rata-Rata								333	3,362	Cukup Baik

Sumber: Pengolahan data primer

Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui pengaruh jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka diperlukan perhitungan terhadap skor akhir jawaban responden. Skor akhir dihitung sebagai berikut:

$$\sum n_a.5 + \sum n_b.4 + \sum n_c.3 + \sum n_d.2 + \sum n_e.1$$

Dari hasil tabulasi (Lampiran 3) diperoleh:

$$\sum n_a.5 = 404 \times 5 = 2.020$$

$$\sum n_b.4 = 580 \times 4 = 2.320$$

$$\sum n_c.3 = 529 \times 3 = 1.587$$

$$\sum n_d.2 = 331 \times 2 = 662$$

$$\sum n_e.1 = 134 \times 1 = 134$$

Dengan demikian maka skor akhir dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \sum n_a.5 + \sum n_b.4 + \sum n_c.3 + \sum n_d.2 + \sum n_e.1 \\ &= 2.020 + 2.320 + 1.587 + 662 + 134 \\ &= 6.723 \end{aligned}$$

Jadi skor akhir jawaban responden yang diperoleh adalah 6.723.

Berdasarkan empat indikator yang digunakan untuk pengukuran kepuasan konsumen diperoleh skor sebagaimana terlihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Skor Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator	Skor	Persentase (%)
Pelayanan Sebelum Penjualan	1.803	26,82
Produk	1.736	25,82
Pelayanan Purna Jual	1.519	22,59
Kepuasan Konsumen	1.665	24,77
Skor Akhir	6.723	100

Sumber: Pengolahan data primer

Untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap produk sepeda motor Honda dan pelayanan PT. Tunas Dwipa Matra (indikator kepuasan konsumen), maka pengukurannya adalah sebagai berikut:

Sangat Tinggi jika skor nilai 7921 - 9900
 Tinggi jika skor nilai 5941 - 7920
 Sedang jika skor nilai 3961 - 5940
 Rendah jika skor nilai 1981 - 3960
 Sangat Rendah jika skor nilai 0 -1980

Berdasarkan data yang menunjukkan bahwa nilai skor akhir yang diperoleh adalah 6.723, dan skor tersebut berada pada kelas 5941 - 7920, maka dengan demikian tingkat penerimaan konsumen terhadap jasa pelayanan digolongkan pada tingkat Tinggi. Terhadap pembentukan kepuasan konsumen, indikator pelayanan sebelum penjualan memberikan kontribusi tertinggi (26,82%) dan pelayanan purna jual memberikan kontribusi terendah sebesar 22,59%.

Berdasarkan data tersebut, hipotesis yang diajukan bahwa Jasa Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tunas Dwipa Matra dapat diterima. Adapun pengukurannya adalah: Positif jika skornya 5941- 9900 dan Negatif jika skornya

1980 - 5940. Hal ini ditunjukkan dengan skor akhir perhitungan berada pada kelas skor akhir 5941 - 9900, yakni 6.723.

KESIMPULAN

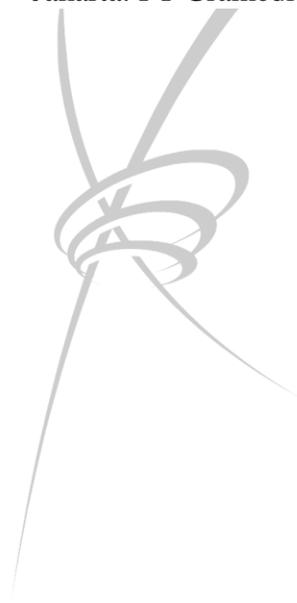
Berdasarkan analisis data hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hipotesis yang diajukan bahwa Jasa Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tunas Dwipa Matra dapat di Bandar Lampung dapat diterima. Hal tersebut juga didukung oleh penemuan hasil penelitian yang menyatakan bahwa tingkat penerimaan konsumen terhadap jasa pelayanan pada PT. Tunas Dwipa Matra berada pada katagori tingkat yang tinggi. Selain itu disimpulkan juga bahwa dari berbagai indikator jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen ternyata indikator pelayanan sebelum penjualan memberikan kontribusi tertinggi diikuti oleh indikator produk dan pelayanan purna jual memberikan kontribusi terendah.

FOR PRESENT AND FUTURE

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Renika Cipta.
- Buchori, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I dan Jilid II. Jakarta: Prehalindo.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan, Jilid 2. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan, Jilid 2. Jakarta: Prehalindo.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, Alex S. 1997. *Marketing*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Panuju, Redi. 2000. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Radiosunu. 1998. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.



SOLUTION FOR PRESENT AND FUTURE