

**PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL MOBIL DAIHATSU TERHADAP  
PERSEPSI KONSUMEN PADA PT. SURYA SENTOSA PRIMATAMA  
JAMBI**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari

Oleh

Nama : Anna Munawwaroh  
Nim : 1700861201216  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

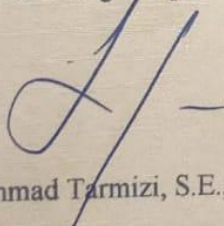
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

NAMA : Anna Munawwaroh  
NIM : 1700861201216  
PROGRAM STUDI : Manajemen  
JUDUL : Pengaruh Pelayanan Purnajual Mobil Daihatsu Terhadap Persepsi Konsumen Pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan kompherensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

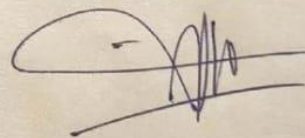
Jambi, Februari 2022

Pembimbing Skripsi I



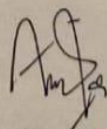
(Ahmad Tarmizi, S.E., M.M)

Pembimbing Skripsi II



(Denny Asmas, S.E., M.Si)

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



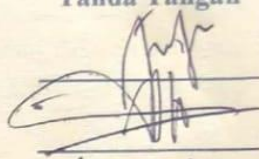
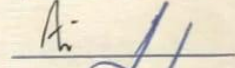
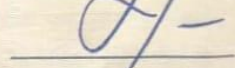

(Anisah, S.E., M.M)

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapkan panitia penguji skripsi dan kompherensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Kamis  
Tanggal : 17 February 2022  
Jam : 15:00 – 17:00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

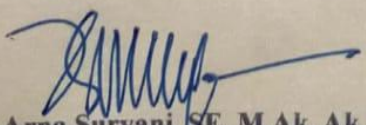
### PANITIA PENGUJI

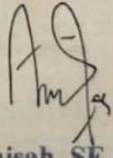
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Pupu Sopini, S.E., M.M.	Ketua	
Denny Asmas, S.E, M.Si	Sekretaris	
Hj. Susilawati, S.E., M.Si	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi, S.E, M.M.	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan  
Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi  
Manajemen

  
Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA

  
Anisah, SE, MM

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anna Munawwaroh  
NIM : 1700861201216  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Ahmad Tarmizi, S.E., M.M / Denny Asmas, S.E., M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh Layanan Purnajual Mobil Daihatsu Terhadap Persepsi Konsumen Pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, Bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain dengan peraturan yang berlaku diprogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Februari 2022  
Yang membuat Pernyataan

**Anna Munawwaroh**  
**1700861201216**

## ABSTRACT

**Anna Munawwaroh/ 1700861201216/ Fakultas Ekonomi/ 2022/ Pengaruh Pelayanan Purna Jual Mobil Daihatsu Terhadap Persepsi Konsumen PT. Surya Sentosa Primatama Jambi/ Pembimbing I Ahmad Tarmizi, S.E., M.M/ Pembimbing II Denny Asmas, S.E., M.M.**

Penelitian ini terdiri dari variable bebas yaitu Pelayanan Purna Jual dan variable terikat Persepsi Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Pelayanan Purnajual dan Persepsi Konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi.

Data yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan penarikan sampel, populasi pada konsumen Daihatsu PT. Surya Sentosa Primatama Jambi.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi di jl. Kolonel Abunjani No.09 Sipin Jambi. Daihatsu jambi merupakan anak perusahaan Astra Daihatsu yang memiliki 71 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, PT. Surya Sentosa Primatama Jambi memiliki Visi Menjadi salah satu dealer Terbaik se- sumatera dengan proses layanan bisnis kelas nasional yang inovatif, sehat, efisien dengan optimalisasi potensi sumber daya manusia dan kepuasaan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Pelayanan Purnajual berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen Daihatsu Jambi. Berdasarkan hasil Adjusted R *Square* sebesar 0,236 yang menunjukkan kontribusi variable independen yaitu X Pelayanan Purnajual dapat menjelaskan variable dependen yaitu persepsi konsumen sebesar 23,6% sedangkan sisanya 76,4% dijelaskan oleh variable lain yang tidak ada dalam model regresi penelitian.

Kesimpulan secara uji parsial Pelayanan Purnajual memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen, hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,093 > 1,66320$ ). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan indicator lainnya dan menggunakan alat analisis lain agar mendapat hasil maksimal dan bisa menjadi bahan pertimbangan.

## ABSTRACT

**Anna Munawwaroh/ 1700861201216/ Fakultas of economic/ 2022/ The Influence of Daihatsu After-Sales Service to Consumer Perception PT. Surya Sentosa Primatama Jambi/ 1<sup>st</sup> Supervisor Ahmad Tarmizi, S.E., M.M/ 2<sup>st</sup> Denny Asmas, S.E., M.Si.**

This study consists of the independent variable, namely After Sales Service and the dependent variable is Consumer Perception. The purpose of this study was to describe after-sales service and consumer perceptions at PT. Surya Sentosa Primatama Jambi.

The data used in this study is primary data obtained through the distribution of questionnaires. This study uses sampling, the population of consumers Daihatsu PT. Surya Sentosa Primatama Jambi.

The object of this research is the consumer at PT. Surya Sentosa Primatama Jambi on Jl. Colonel Abunjani No. 09 Sipin Jambi. Daihatsu jambi is a subsidiary of Astra Daihatsu which has 71 branches spread throughout Indonesia, PT. Surya Sentosa Primatama Jambi has a vision to become one of the best dealers in Sumatra with a national-class business service process that is innovative, healthy, efficient by optimizing the potential of human resources and satisfaction.

Based on the results of research that after-sales service has a significant effect on Consumer Perception Daihatsu Jambi. Based on the results of Adjusted R Square of 0.236 which shows the contribution of the independent variable, namely X after-sales service, it can explain the dependent variable, namely consumer perception of 23.6% while the remaining 76.4% is explained by other variables that are not in the research regression model.

The conclusion is that after-sales service partial test has a significant effect on Consumer Perception, this is evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.093 > 1.66320$ ). Further research is expected to be able to conduct research with other indicators and use other analytical tools in order to obtain maximum results and can be taken into consideration.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucap puji dan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahnya-Nya kepada penulis dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang telah memberi petunjuk, kesehatan dan kekuatan kepada penulis dalam mengikuti pendidikan serta penyelesaian hasil ini yang berjudul : “Pengaruh Pelayanan Purna Jual Mobil Daihatsu Terhadap Persepsi Konsumen Pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan Skripsi Ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan dan saran, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Orang Tua Saya Bapak Sakiyo dan Ibu Puji Prihati serta pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan tidak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Batanghari.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi universitas Batanghari.
3. Ibu Anisah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Ahmad Tarmizi, S.E., M.M selaku pembimbing I dan bapak Denny Asmas, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu,

tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
6. Ibu Pupu Sopini, S.E., M.M dan Ibu Hj. Susilawati, S.E., M.Si yang telah meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan arahan serta saran agar skripsi saya menjadi lebih baik.
7. Pihak dealer PT. Surya Sentosa Primatama Jambi yang telah memberikan izin penelitian didaerah tersebut.
8. Teman-teman Manajemen Pemasaran angkatan 2017, terimakasih untuk kalian semua yang telah saling support dan bertukar pikiran untuk kita bersama dalam menyelesaikan skripsi.

Dengan segala kerendahan hati penulis sadar bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarokatuh.

Jambi, Februari 2022  
Penulis

**Anna Munawwaroh**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang penelitian .....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	9
1.3 Rumusan masalah.....	9
1.4 Tujuan penelitian.....	10
1.5 Manfaat penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Tinjauan pustaka .....	11
2.1.1 Landasan teori .....	11
2.1.1.1 Konsep manajemen .....	11
2.1.1.2 Konsep pemasaran .....	12
2.1.1.3 Konsep manajemen pemasaran .....	13
2.1.1.4 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.1.5 Pelayanan Purnajual .....	17
2.1.2 Persepsi Konsumen .....	19
2.1.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.1.4 Hipotesis.....	27
2.2 Metode penelitian.....	27

2.2.1	Metode penelitian yang digunakan .....	27
2.2.2	Jenis dan sumber data.....	28
2.2.3	Metode pengumpulan data .....	28
2.2.4	Metode penarikan sampel .....	29
2.2.5	Metode analisis data.....	30
2.2.5.1	Alat analisis data .....	31
2.2.6	Operasional variable .....	35

### **BAB III GAMBAR UMUM OBYEK PENELITIAN**

3.1	Sejarah singkat PT. Surya Sentosa Primatama .....	36
3.2	Visi dan Misi PT. Surya Sentosa Primatama .....	37
3.3	Struktur organisasi .....	37

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	45
4.1.1	Karakteristik responden.....	45
4.1.2	Deskripsi variable pelayanan purnajual (X).....	47
4.1.3	Deskripsi variable persepsi konsumen (Y) .....	51
4.1.4	Hasil regresi linier sederhana .....	54
4.1.5	Koefisien determinasi.....	55
4.1.6	Pengujian hipotesis.....	56
4.2	Analisis dan pembahasan .....	57
4.2.1	Analisis deskriptif .....	55
4.2.2	Pembahasan.....	61

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	62
5.2	Saran .....	62

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jenis Layanan Purnajual.....	6
1.2	Data penjualan Daihatsu .....	7
1.3	Data kendaraan service .....	8
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	23
4.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	44
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.4	Hasil skor responden Suku Cadang.....	45
4.5	Hasil skor responden Garansi.....	46
4.6	Hasil skor responden Konsultasi .....	47
4.7	Hasil skor responden Penyediaan Tenaga Ahli.....	48
4.8	Hasil skor responden Objek yg dipersepsikan .....	49
4.9	Hasil skor responden Alat indera, syaraf .....	50
4.10	Hasil skor responden Perhatian Persepsi .....	51
4.11	Hasil Regresi Linier Sederhana.....	52
4.12	Hasil Koefisien Determinasi .....	53
4.13	Uji Statistik (uji t) .....	54
4.14	Hasil skor responden Layanan Purnajual .....	55
4.15	Rekap jawaban responden Layanan Purnajual.....	56
4.16	Hasil skor responden Persepsi Konsumen .....	57
4.17	Rekap jawaban responden Persepsi Konsumen .....	58

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Bagan kerangka pemikiran.....	25
3.1	Struktur Organisasi.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Tabel	Halaman
1	Surat permohonan pengisian kuesioner .....	
2	Kuesioner Penelitian .....	
3	Rekapitulasi data jawaban responden .....	
4	Hasil pengolahan data SPSS .....	
5	Tabel nilai-nilai dalam distribusi t .....	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang penelitian**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan umumnya didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dari pasar yang dituju. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dengan kualitas yang baik. Karena kualitas adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat (Tjiptono 2004:11). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dimiliki setiap produk baik itu barang maupun jasa mampu memenuhi kepuasan konsumen, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Menurut Solomon yang dikutip oleh Agustina Shinta, Rini Dwiastuti, dan Riyanti Laskar (2012:04) “Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk Memuaskan kebutuhan”.

Dalam memilih atau menyeleksi pembelian suatu barang dan jasa beberapa konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan layanan purna jual produk tersebut. Barata (2007:65) menjelaskan bahwa pemberian layanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan penjual atas barang jadi yang mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan, dan penyediaan suku cadang. Dalam SNI 7229:2007, layanan purna jual didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional (Badan Standarisasi Nasional, 2007:2). Pada umumnya konsumen menginginkan jaminan atas barang-barang yang relative tinggi, jaminan tersebut dapat berupa pelayanan garansi, persediaan suku cadang, perawatan dan perbaikan. Oleh karena itu tidak hanya cukup menjual produknya pada konsumen namun perusahaan harus memberikan pelayanan-pelayanan dalam memberikan kepuasan. Pemberian layanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan penjual atas barang jadi yang mereka jual agar tidak menimbulkan persepsi buruk terhadap barang / jasa.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya

dalam pengambilan keputusan, berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang.

Faktor psikologis yang sangat bersifat untuk menilai suatu objek adalah persepsi, Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti (Kotler,2006:208). Sehingga dalam hal ini pihak perusahaan harus dapat menganalisa secara tepat variabel-variabel perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang menganggap bahwa suatu tindakan yang telah dilakukan oleh mereka telah dianggap yang paling baik dan yakin akan dianggap berhasil, namun faktanya belum tentu bahwa strategi tersebut disukai oleh para konsumen mereka bahkan strategi tersebut dapat dikatakan gagal.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah barang / jasa yaitu faktor budaya, faktor social serta factor pribadi.



Perusahaan-perusahaan tidak hanya memasarkan produknya saja namun juga menyertai usahanya dengan jasa pendukung lainnya. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2000:492). Jasa pendukung pada umumnya bernilai tinggi dalam mutu pelayanan dan kepercayaan, sehingga konsumen lebih percaya pada kata-kata yang dikeluarkan dari mulut ke mulut dari pada iklan pelayanan perusahaan. Apabila jasa diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterimanya rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa tergantung dari pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kepuasan para konsumen secara konsisten.

Meningkatnya kendaraan di Provinsi Jambi merupakan sebuah peluang bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam memasarkan kendaraan terutama kendaraan roda empat (mobil). Dengan banyaknya pertumbuhan jumlah konsumen yang berminat membeli sebuah kendaraan roda empat membuat perusahaan-perusahaan bekerja lebih untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai macam proses seperti penawaran harga spesial bagi konsumen, bonus dari pihak perusahaan hingga garansi dealer yang dijamin pihak perusahaan. Diantara ialah perusahaan dealer Daihatsu Kota Jambi yaitu PT. Surya Sentosa Primatama.

PT. Surya Sentosa Primatama Daihatsu Cabang Jambi merupakan dealer resmi milik PT. Astra Daihatsu Motor (ADM). PT. Surya Sentosa Primatama

Daihatsu Cabang Jambi merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan kendaraan bermotor dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Faktor yang berpengaruh dalam penjualan mobil Daihatsu Jambi salah satunya yaitu promosi. Berdasarkan kiat mereka tersebut memicu tingkat penjualan mobil Daihatsu semakin menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasar. Dengan demikian Daihatsu dipandang cukup berhasil dan efektif membuat masyarakat dapat membeli dan menggunakan produknya.

Seperti yang kita ketahui Daihatsu adalah brand mobil kedua terlaris di Indonesia. Merek otomotif asal Jepang ini menempati urutan kedua secara nasional. Bila merujuk data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). PT. Surya Sentosa Primatama Daihatsu Cabang Jambi dalam kegiatan pemasaran juga memberikan dan menyediakan pelayanan purna jual yang ditunjukkan kepada konsumen. Selain itu pelaksanaan dari pelayanan purna jual dapat digunakan sebagai nilai tambah bagi produk perusahaan yang dipasarkan dalam persaingan.

Pelayanan purna jual merupakan salah satu bentuk pelayanan yang sangat penting bagi PT. Surya Sentosa Primatama yang diharapkan konsumen dapat puas dengan setelah membeli kendaraan roda empat (mobil) dengan pelayanan purna jual yang diberikan pihak perusahaan. Dalam memasarkan produk perusahaan, marketing mempunyai cara tersendiri untuk meyakinkan para konsumen dengan berbagai jenis mobil yang ditawarkan diantaranya Daihatsu Ayla, Grand Max MB, Grand Max Pickup, Hi-Max, Luxio, Sigra, Sirion, Xenia dan Terios.

Adapun jenis layanan purna jual yang diberikan oleh pihak Daihatsu PT. Surya Sentosa Primatama Jambi antara lain :

**Tabel 1.1**  
**Jenis Layanan Purna Jual Daihatsu**  
**PT. Surya Sentosa Primatama Jambi**  
**Jenis-Jenis Layanan Purna Jual**

No	
1	Layanan Home Service
2	Booking Service
3	Body & Paint 1x24 jam
4	Accecories
5	Suku Cadang
6	Free Jasa service 30.000 Km / 2 tahun

Sumber : PT. Surya Sentosa Primatama, Tahun 2021

Pelanggan daihatsu bisa melakukan service kendaraan di tengah pandemic covid ini tanpa harus keluar rumah dengan memanfaatkan salah satu layanan yang disebut sebagai Home Service melalui Daihatsu Mobile Service (DMS) caranya, cukup menghubungi Daihatsu Acces di nomor 1-500-898. Pihak daihatsu juga memberikan layanan booking service bagi pelanggan yang tidak ingin mengantri lama di dealer resmi dengan membooking antrian service kendaraan mobil daihatsu melalui call center daihatsu pada aplikasi daihatsu mobil service.

Selain itu konsumen daihatsu tidak perlukhawatir apabila mobil kesayangan anda mengalami kendala dibagian body atau terkena lecet, pihak daihatsu siap mengatasi hal tersebut dengan adanya layanan body & paint didealer resmi daihatsu. Pihak daihatsu juga menyiapkan suku cadang bagi kendaraan yang

mengalami kerusakan serta layanan free jasa service bagi pemilik kendaraan baru daihatsu dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di setiap dealer resmi daihatsu.

Untuk melihat perkembangan penjualan mobil Daihatsu pada PT. Surya Sentosa Primatama dalam tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Mobil Daihatsu Pada**  
**PT. Surya Sentosa Primatama Jambi Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Mobil Daihatsu (Unit)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2016	709	-
2017	870	22,70
2018	1.248	43,44
2019	1.844	47,75
2020	1.243	-32,59

Sumber : PT. Surya Sentosa Primatama, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditegaskan bahwa perkembangan penjualan mobil Daihatsu oleh pihak PT. Surya Sentosa Primatama dalam perkembangannya selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi cenderung meningkat dari tahun 2016 sampai 2019. Ditahun 2016 unit yang terjual sebanyak 709 mobil, kemudian ditahun 2017 meningkat sebesar 22,70% , tahun 2018 meningkat pula dengan persentase sebesar 43,44%, ditahun 2019 meningkat sebesar 47,75% atau sebanyak 1.844 unit mobil Daihatsu yang terjual ditahun 2019. Akan tetapi pada tahun 2020 jumlah unit yang terjual cenderung menurun sebesar -32,59% atau 1.243 unit mobil yang terjual ditahun 2020.

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dikatakan bahwa menurunnya jumlah penjualan di tahun 2020 mengakibatkan menurunnya juga jumlah omset penjualan unit mobil Terios di dealer PT. Surya Sentosa Primatama Jambi.

menurunnya penjualan mobil terios pada dealer disebabkan oleh factor lain yang diluar jangkauan oleh pihak perusahaan sebelumnya, hal ini dikarenakan adanya faktor yang tak terduga seperti pandemic covid-19 yang mengakibatkan perekonomian diindonesia tidak stabil sehingga daya beli masyarakat menurun dan mengakibatkan persepsi tentang pelayanan purna jual ikut menurun pula hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.3**  
**Data Kendaraan yang Melakukan Service di Dealer**  
**PT. Surya Sentosa Primatama Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Service Mobil Daihatsu (Unit)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2016	7.250	-
2017	8.943	23,35
2018	10.344	15,66
2019	11.980	15,81
2020	9.013	-24,76

Sumber : PT. Surya Sentosa Primatama, Tahun 2021

Berdasarkan data diatas, dapat ditegaskan bahwa perkembangan kendaraan yang melakukan service pada dealer PT. Surya Sentosa Primatama berfluktuatif meningkat dari tahun 2016 sampai dengan 2019 hal ini sejalan dengan perkembangan penjualan mobil Daihatsu yang beredar di jambi dan pada tahun 2020 jumlah mobil Daihatsu yang melakukan service unit di dealer Daihatsu mengalami penurunan hal ini diketahui disebabkan adanya keluhan konsumen dan persepsi konsumen mengenai pelayanan purna jual yang sedikit menurun. Pelaksanaan purna jual sangat erat hubungannya dengan proses

pembelian produk oleh konsumen telah membeli produk apabila konsumen telah merasakan pelayanan purna jual yang diberikan perusahaan sehingga secara tidak langsung mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap layanan purna jual maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Pelayanan Purna Jual Mobil Daihatsu Terhadap Persepsi Konsumen Pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi”**

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan mobil merk Daihatsu pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi.
2. Terjadinya penurunan mobil merk Daihatsu yang melakukan service pada dealer PT. Surya Sentosa Primatama.

## **1.3 Rumusan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelayanan purna jual mobil merk Daihatsu dan persepsi konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama.
2. Bagaimana pengaruh pelayanan purna jual mobil merk Daihatsu terhadap persepsi konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama.

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dirumuskan beberapa tujuan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan purna jual mobil merk Daihatsu dan persepsi konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual mobil merk Daihatsu terhadap persepsi konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan peneliti yang telah disebutkan diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang pelayanan purna jual

2. Bagi tempat lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap para konsumen pada

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Landasan Teori**

###### **2.1.1.1 Konsep manajemen**

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa perancis kuno, yaitu *management* yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif (Hasibuan, 2016:67).

Menurut George Robert Terry (dalam Kotler, 2015:55) pengertian manajemen adalah sebuah proses khas yang terdiri dari beberapa tindakan yaitu perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain.

Menurut Kotler dan Keller (2010) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Manajemen menurut T.Hun.Handoko (1993:7) manajemen ialah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan sumber daya organisasi yang telah ditetapkan.



Manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dengan melalui orang lain (Robbin & Coulter,1999:8). Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

### **2.1.1.2 Konsep pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Definisi pemasaran menurut William J. Stanton dalam buku basu swastha ialah *“Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”*

Menurut Tjiptono (2007:2) pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksud untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Daryanto (2011;1) pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka denganmenciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran dapat diartikan dengan menjual dan mengiklankan. Menurut Machfoedz (2010:140) pemasaran adalah suatu perbuatan yang digunakan oleh

perusahaan untuk bisa mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menyiapkan produk. Sedangkan menurut Sultz dalam Alma (2010:21) pengertian pemasaran adalah usaha yang menimbulkan perpindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.

### **2.1.1.3 Konsep manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:13) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Definisi manajemen pemasaran menurut Dharmesta dan Handoko (2008:64) Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, pengawasan dan proses pembuatan program-program yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran dengan pasar yang diinginkan dengan maksud untuk memenuhi tujuan perusahaan. Menurut Alma (2010:194) Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu

perusahaan. Manajemen pemasaran berfungsi mengelola permintaan pada saat tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran adalah rangkaian tindakan pemikiran, penetapan harga, promosi dan menyalurkan ide untuk memperoleh pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan untuk menganalisa dan melaksanakan program yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan pasti mengalami tinggi atau rendahnya suatu permintaan terhadap produk maupun jasa yang dijual, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak permintaan sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini.

#### **2.1.1.4 Perilaku konsumen**

Menurut Solomon yang dikutip oleh Agustina Shinta, Rini Dwiastuti, dan Riyanti Laskar (2012:04) perilaku konsumen adalah “studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk Memuaskan kebutuhan”.

Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk dan Wisenbilt (2010:23) “consumer behavior as the behavior that consumers display in search for purchasing, using, evaluating and disposing of product and service that they expect will satisfy needs”.

Pengertian lain tentang perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (2010:137) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “The dynamic of interaction affect and cogition, behavior, and environment by which humanbeings conduct the exchange aspect of the their live”.

Dharmmesta dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai Perilaku konsumen yang menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

## **Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2009:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

### 1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

### 2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

Factor social yang memoengaruhi perilaku konsumen pembelian, seperti :

#### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

#### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok

referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

#### **2.1.1.5 Pelayanan purna jual**

Dalam SNI 7229:2007, layanan purna jual didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional (Badan Standarisasi Nasional, 2007:2).

Barata (2007:65) menjelaskan bahwa pemberian layanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan penjual atas barang jadi yang mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan, dan

penyediaan suku cadang. Sedangkan, Tjiptono (2007:93) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Sudarsono dan Edilius (2008:95) mendefinisikan pelayanan purna jual sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Menurut Karim (2011:56) secara umum pelayanan purna jual sebagai aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada saat setelah membeli produk.

Kotler dan Amstrong (2008) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Kotler menyatakan bahwa sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan, misalnya jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan.

Menurut Karim (2011:56) indikator pelayanan purna jual yang diberikan diantaranya penyediaan suku cadang, layanan garansi, konsultasi perawatan, dan penyedia tenaga ahli.

#### a. Suku Cadang

Suku cadang yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan untuk menyediakan suku cadang yang lengkap dan suku cadang yang disediakan adalah suku cadang asli dan memiliki kualitas yang baik (Karim, 2011:56).

b. Garansi

Garansi, merupakan jaminan perawatan gratis yang diberikan kepada konsumen setelah membeli produk untuk memberikan perawatan cuma-cuma yang meliputi perawatan, perbaikan dan penyediaan peralatan aksesoris notebook (Karim, 2011:56). Garansi adalah suatu kesepakatan kontraktual yang terkait dengan penjualan produk yang membutuhkan produsen untuk memperbaiki atau baik mengkompensasi kegagalan selama masa garansi (Shafayet, 2011).

c. Konsultasi

Konsultasi, merupakan pelayanan purna jual yang disediakan perusahaan setelah membeli notebook, perawatan, perlengkapan dan aksesoris yang dapat digunakan pada notebook (Karim, 2011:56). Menurut Goffin dalam Mustofa (2011:9), konsultasi dapat diberikan oleh seseorang yang ahli dalam suatu produk secara online (telepon, situs) kepada konsumen untuk membantu mereka dalam penggunaan atau penyelesaian masalah yang berkaitan dengan produk yang dibeli.

d. Penyediaan tenaga ahli

Penyediaan tenaga ahli, yaitu tenaga yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan seputar perawatan dan perbaikan notebook pasca pembelian notebook (Karim, 2011:56).

#### **2.1.1.6 Persepsi konsumen**

Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu , sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan



bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Hakim, 2005:152). Kata persepsi berasal dari “perception” yang berarti penglihatan, tanggapan, daya memahami, atau menanggapi sesuatu (Echol dan Sadily, 2000: 424) dalam Zamroni (2006:88).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia mendefinisikan persepsi sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (Depdiknas:2003). Para ahli banyak mengemukakan pendapat secara definitif yang berbeda satu sama lain.

Dalam Zamroni (2006:89) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Stephen Robbin, 2003:88).

### **Syarat terjadinya persepsi**

Menurut sunaryo (2004:98) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek yang dipersepsi, adanya perhatian, adanya alat indera dan adanya

syaraf sensoris. Sementara menurut Kanuk (2007:15) ada empat syarat terjadinya sebuah persepsi yaitu :

1. Penerima pesan atau informasi dari luar.
2. Memberikan kode pada informasi yang diindera.
3. Menginterpretasikan informasi yang telah diberikan kode tersebut.
4. Menyimpulkan arti dalam ingatan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa syarat-syarat terjadi persepsi adalah adanya objek fisik (objek dapat dirasakan, dicium, diraba, didengar sehingga menimbulkan stimulus) syarat fisiologis (adanya alat indera, saraf sensorik dan otak) dan syarat psikologis (adanya perhatian dari individu sehingga dapat menyadari apa yang diterima).

### **Indikator yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Thoha (2003:154), “Indikator yang mempengaruhi persepsi seseorang” adalah sebagai berikut :

- 1) Factor Internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, parasangka, keinginan atau harapan, perhatian (focus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, apresiasi, nilai dan kebutuhan juga minat, apresiasi serta motivasi.
- 2) Factor Eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingannya suatu objek.

Menurut Walgito (2002:70) “indikator yang berperan dalam persepsi” dapat dikemukakan dalam beberapa faktor, yaitu:

- 1) Objek yang dipersepsi menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsikan, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.
- 2) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.
- 3) Perhatian untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjuk kepada sesuatu sekumpulan objek.

Menurut Notoatmodjo (2005:56) “ada banyak factor yang akan menyebabkan stimulus masuk dalam rentang perhatian seseorang”. Factor tersebut dibagi menjadi dua bagian besar yaitu factor eksternal dan internal. Factor eksternal adalah factor yang melekat pada objeknya, sedangkan factor internal adalah factor yang terdapat pada orang lain yang mempersepsikan stimulus tersebut.

1) Factor Eksternal

- a) Kontras cara termudah untuk menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan.
- b) Perubahan intensitas suara yang berubah dari pelan menjadi keras, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang.
- c) Pengulangan (repetition) dengan pengulangan, walaupun pada mulanya stimulus tersebut tidak termasuk dalam rentang perhatian kita, maka akan mendapat perhatian kita.
- d) Sesuatu yang baru (novelty) suatu stimulus yang baru akan lebih menarik perhatian kita dari pada sesuatu yang telah kita ketahui.
- e) Sesuatu yang menjadi perhatian orang banyak suatu stimulus yang menjadi perhatian orang banyak akan menarik perhatian seseorang.

2) Factor Internal

- a) Pengalaman atau pengetahuan pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan factor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang kita peroleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari kanmenyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.
- b) Minat keinginan terhadap sesuatu.
- c) Harapan (expectation) harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus.

- d) Kebutuhan akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda.
- e) Motivasi akan mempengaruhi persepsi seseorang. Seseorang yang termotivasi untuk menjaga kesehatannya akan menginterpretasikan rokok sebagai sesuatu yang negatif.
- f) Emosi seseorang akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang ada. Misalnya seseorang yang sedang jatuh cinta akan mempersepsikan semuanya serba indah.
- g) Budaya seseorang dengan latar belakang budaya yang sama akan menginterpretasikan orang-orang dalam kelompoknya secara berbeda, namun akan mempersepsikan orang-orang diluar kelompoknya sebagai sama saja.

Menurut Asrori (2009:214) pentingnya sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa tentunya dapat menentukan citra produk atau jasa tersebut di masyarakat. Baik buruknya persepsi merupakan proses perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki. Proses persepsi ini berkaitan dengan memberikan arti atau makna serta menginterpretasikan objek yang diamati. Manusia memilah hanya hal tertentu dalam hidup mereka, lalu menata dan menafsirkan secara selektif.

Persepsi membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka. Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan

berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar dan pengetahuan.

Berdasarkan pendapat diatas, diketahui bahwa faktor-faktor yang berperan terbentuknya persepsi seseorang adalah adanya factor dari dalam diri individu (internal) dan factor individu (eksternal) serta adanya factor-faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi antar individu.

### 2.1.1.7 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan insipari baru untuk peneliti selanjutnya. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Albert Yonas Kusuma (2018)	“Analisis persepsi konsumen tentang layanan bengkel umum dan bengkel resmi”	Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap bengkel umum dan bengkel resmi dengan nilai $Z_{hitung}$ sebesar -2,791 dimana $Z_{tabel}$ 1,96 dengan taraf signifikan $0,005 < 0,05$ .
2	Dika Kusuma Wardani (2016)	“Pengaruh desain produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian ”	Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian notebook Asus di Purworejo, Hasil analisis regresi

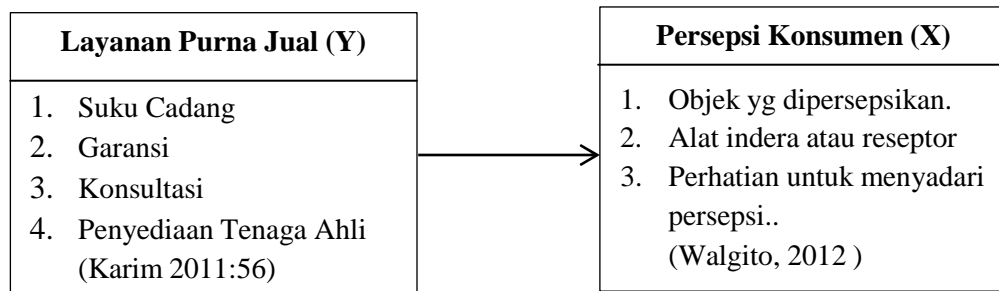
linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $<0,05$ ) hal ini menunjukkan bahwa variable layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3 Siti Maimunah “Pengaruh layanan purna jual dan Zainal terhadap keputusan pembelian Arifin motor Honda Beat”
- Ada pengaruh positif dari variable layanan purna jual terhadap proses keputusan pembelian motor Honda di lumajang. Hipotesis yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara pelayanan purna jual adalah variable garansi dsna suku cadang, hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian analisis dan hipotesis yang mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,027 dan  $\alpha$  digunakan sebesar 0,05 maka  $0,027 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 2.1.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan variable bebas (persepsi konsumen) yang mempengaruhi variable terikat (pelayanan purna jual). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh persepsi konsumen terhadap pelayanan purna jual mobil terios pada PT. Surya Sentosa Primatama. Dimana dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau konsumen memutuskan melakukan

service pada bengkel resmi Daihatsu PT. Surya Sentosa Primatama. Maka penelitian merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1  
Bagan Kerangka Pemikiran

### 2.1.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Purnajual Mobil Daihatsu terhadap Persepsi Konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Purnajual Mobil Daihatsu terhadap Persepsi Konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi.

## 2.2. Metode Penelitian

### 2.2.1 Metode penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.



### **2.2.2 Jenis dan Sumber Data**

#### 1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a. Data Primer

Data yang menggunakan sampel sebagai alat pengumpulan data.

Data primer merupakan data yang langsung diolah peneliti untuk memperoleh gambaran dan pengaruh persepsi konsumen terhadap pelayanan purna jual mobil terios.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang penulis peroleh dari beberapa sumber yaitu data-data penjualan mobil terios pada PT. Surya Sentosa Primatama Kota Jambi.

#### 2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini berasal dari :

##### a. Dealer mobil Daihatsu PT. Surya Sentosa Primatama Jambi

##### b. Kuesioner

### **2.2.3 Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*)

Yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke objek penelitian guna memperoleh data-data primer dan informasi secara terperinci dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

- a. Interview, yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam memberikan keterangan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.
  - b. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis terhadap para konsumen.
  - c. Observasi, yaitu dengan pengamatan langsung di dealer Daihatsu PT. Surya Sentosa Primatama Jambi.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literature-literatur, buku-buku yang sesuai dengan bidang yang diteliti guna mendapatkan data berupa teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

#### **2.2.4 Metode Penarikan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto,2013:173). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Daihatsu pada Dealer Daihatsu PT. Surya Sentosa Primatama Jambi tahun 2020 sebanyak 1.243 konsumen.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto,2013:174). Metode yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu Convenience Sampling, yaitu proses pemilihan sampling berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkan dengan kata lain sampel diambil atau

dipilih karena sampe tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari populasi konsumen yang mengacu pada pendapat slovin (Husein Umar, 2007:78). Adapun rumus penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = populasi

e = presentase kelonggaran yang masih dapat ditolerin sebesar 10%

$$= \frac{1.243}{1 + 1.243(0,1)^2}$$

$$= \frac{1.243}{1 + 12,43}$$

$$= \frac{1.243}{13,43}$$

$$= 86,13 \text{ dibulatkan menjadi } 87$$

Maka untuk mengumpulkan data primer yang berupa pendapat dari para konsumen diambil responden sebanyak 87 orang. Jumlah ini dianggap sudah mewakili populasi konsumen yang ada.

### **2.2.5 Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisis dengan cara analisis data kuantitatif yaitu analisis yang memberikan keterangan dalam bentuk angka-angka.

### 2.2.6 Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan software spss.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis menggunakan skala likert.

Skala Likert, yaitu dengan memberikan nilai dari setiap pertanyaan yang diberikan dalam daftar pertanyaan. Nilai skor setiap variable ditentukan pada rentang skala (Umar, 2005:132-133). Dengan rentang skala dapat diketahui skala penilaian setiap kriteria atau variable, yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Adapun langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

a. Jawaban dari kuesioner terdiri atas 5 (lima) pilihan, sebagai berikut :

- Bobot 1 = Sangat Tidak Puas
- Bobot 2 = Tidak Puas
- Bobot 3 = Cukup Puas
- Bobot 4 = Puas
- Bobot 5 = Sangat Puas

b. Menghitung skor tiap komponen dengan cara mengalikan seluruh

frekuensi data dengan nilai bobotnya.

c. Menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus (Umar,2005:225).

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana :

$Rs$  = rentang skala

$n$  = jumlah sampel

$m$  = jumlah alternative jawaban tiap item

- d. Menentukan rentang skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel random dengan bobot paling rendah dan paling tinggi, yaitu:
- Rentang skor terendah =  $n \times$  skor terendah atau  $n \times 1$
  - Rentang skor tertinggi =  $n \times$  skor tertinggi atau  $n \times 5$
  - Membuat skala-skala penilaian tiap kriteria

- e. Membuat kesimpulan/keputusan

Kemudian diadakan perhitungan rentang skala dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut :

$$Rs = \frac{87(5 - 1)}{5}$$

$$Rs = \frac{87(4)}{5}$$

$$Rs = \frac{348}{5}$$

$$Rs = 69,6$$

Setelah rentang skala diketahui, maka kriteria penilaian dapat disusun dengan urutan sebagai berikut :

87 - 156,5 = Sangat Tidak Puas (STP)

156,6 - 226,1 = Tidak Puas (TP)

226,2 - 295,7 = Cukup Puas (CP)

295,8 - 366,3 = Puas (P)

366,4 - 436 = Sangat Puas (SP)

## 2. Analisis Verifikatif

Menurut Soeratno dan Rasyad (2008:42). Verifikasi merupakan hasil yang telah diperoleh dari suatu survey. Dalam analisis verifikasi menggunakan alat analisis regresi linear sederhana yang mendeskripsikan teknik analisis dalam pengujian.

a. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi adalah analisis yang meliputi metode-metode yang digunakan untuk memprediksi nilai-nilai dari satu atau lebih variable tergantung yang dihasilkan adanya pengaruh satu atau lebih variable bebas. Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana karena data-data yang ada didalam penelitian ini bersifat sederhana yaitu hanya ada satu variable dependen dan satu variable independen.

Regresi linear sederhana mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan linear yang melibatkan satu variable bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variable tergantung. Penulis juga akan melakukan uji statistic analisis regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya peran antara variable X dan Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Y = variable dependen

A = konstanta

b = koefisien regresi

x = variable independen

e = error

b. Koefesien determinasi ( $R^2$ )

Menurut Hasan (2016) Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variable terikat (Y) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variable bebas (X).

c. Pengujian hipotesis

1. Uji Statistic t (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variable bebas kualitas produk (X) berpengaruh terhadap variable terikat keputusan pembelian (Y), Priyanto (2013: 37), signifikan pengaruh tersebut dapat didestiasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel maka variable independen secara individual mempengaruhi variable dependen, sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka variable independen secara individual tidak mempengaruhi variable dependen.

a) Rumus hipotesis

- $H_0 : b = 0$ , artinya variable independen (X) tidak berpengaruh terhadap variable dependen (Y)
- $H_1 : b \neq 0$ . Artinya variable independen (X) berpengaruh terhadap variable dependen (Y)

b) Tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ )

c) Kriteria keputusan

$T_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

$T_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Uji t juga bias dilihat pada tingkat signifikan :

- Jika tingkat signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika tingkat signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### 2.2.7 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala
Pelayanan Purna Jual (X)	Suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tsb.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Suku cadang</li> <li>Garansi</li> <li>Konsultasi</li> <li>Penyediaan tenaga ahli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penyediaan suku cadang yang lengkap.</li> <li>Penyediaan suku cadang yang asli.</li> <li>Suku cadang dapat ditemukan diluar bengkel resmi.</li> <li>Garansi berkala di dealer resmi.</li> <li>Klaim terhadap garansi produk.</li> <li>Melayani konsultasi konsumen Daihatsu.</li> <li>Memberikan pemecahan masalah pada kerusakan unit.</li> <li>Tenaga ahli yang dimiliki profesional.</li> <li>Tenaga ahli memiliki sertifikat resmi Daihatsu.</li> </ol>	Ordinal
Persepsi Konsumen (Y)	Persepsi ialah proses idnvididu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Objek yang dipersepsikan</li> <li>Alat indera, syaraf dan susunan syaraf indra</li> <li>Perhatian untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mudah untuk menemukan bengkel resmi.</li> <li>Mendapat perhatian khusus.</li> <li>Sesuatu yang menjadi perhatian.</li> <li>Pengalaman dan pengetahuan baru.</li> <li>Keinginan untuk melakukan service rutin.</li> <li>Memiliki harapan yang tinggi.</li> <li>Waktu untuk menginterpretasikan objek.</li> </ol>	Ordinal



## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### 3.1 Sejarah Singkat Daihatsu

PT Astra Daihatsu Motor atau biasa disingkat dengan ADM adalah Agen Tunggal Pemegang Merek mobil Daihatsu di Indonesia. Sebagai ATPM, ADM merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerk Daihatsu di Indonesia. ADM merupakan perusahaan *joint venture* antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International yang ada sejak tahun 1978.

Kendaraan bermerk Daihatsu yang dijual di Indonesia dan dipasarkan oleh Astra adalah Daihatsu Zebra, Ceria, Charade, Taft, Feroza, Daihatsu Taruna/Terios/Toyota Rush, Toyota Etios Valco, Toyota Kijang Kapsul(Unser)/Avanza/Daihatsu Xenia, Daihatsu Sirion, Gran Max, Luxio, Toyota Agya/Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sigr/Toyota Calya. Bersama Datsun Seri Go Panca

Kendaraan Daihatsu sepenuhnya didistribusikan oleh Astra melalui Divisi *Daihatsu Sales Operation* yang memiliki 137 jaringan penjualan di seluruh Indonesia, dimana 71 outlet penjualan merupakan cabang langsung dari Astra termasuk Cabang Jambi yaitu PT. Surya Sentosa Primatama Jambi.

### **3.2 Visi dan Misi**

- **Visi**

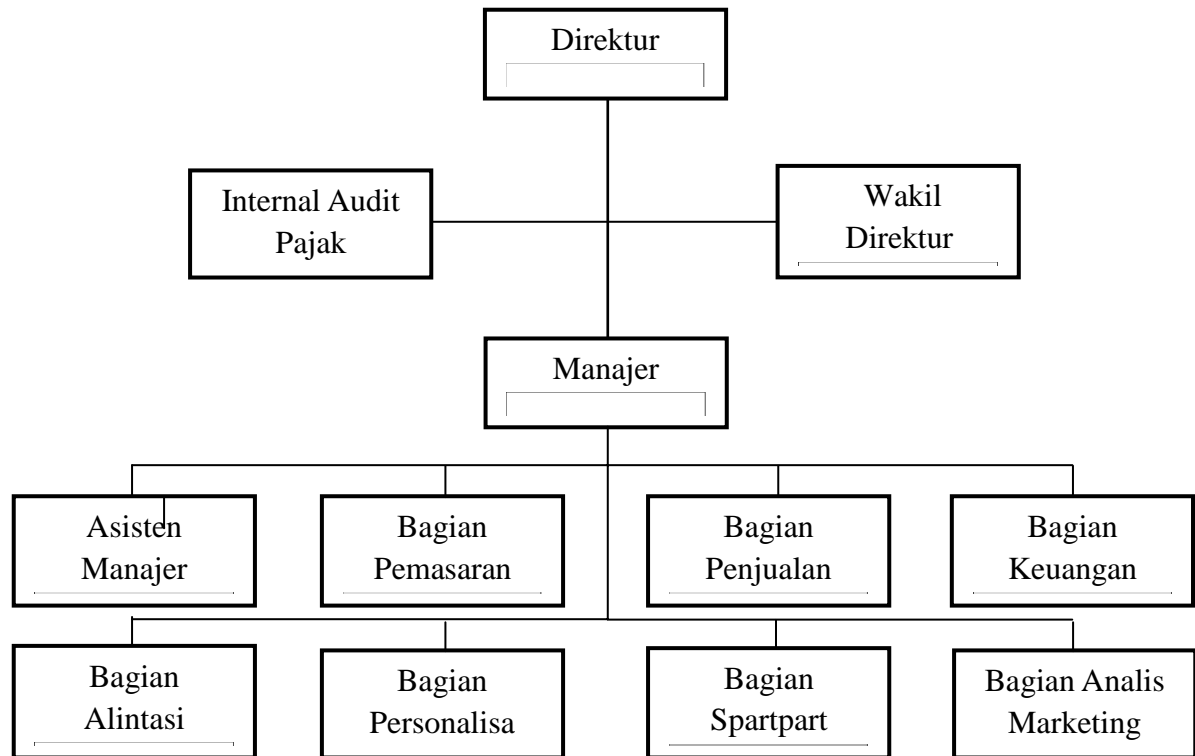
Menjadi salah satu dealer Terbaik se- Sumatera dengan proses layanan bisnis kelas nasional yang inovatif, sehat, efisien dengan optimalisasi potensi sumber daya manusia dan kepuasan.

- **Misi**

- Memberikan Layanan Terbaik stakeholders
- Mengembangkan Potensi Karyawan untuk menghasilkan kinerja dan layanan tingkat nasional

### **3.3 Struktur Organisasi**

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang di harapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka di harapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktifitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan , sangatlah di perlukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana di mana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.



Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka digariskan uraian tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian sebagai berikut :

### 1. **Direktur / Wakil Direktur**

- a. Memimpin perusahaan.
- b. Menandatangani dan menyetujui pengeluaran serta penerimaan kas dan bank.
- c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan, baik ekstern maupun intern.
- d. Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan atau rencana kerja masing – masing bagian

## **2. Internal Audit dan Pajak**

- a. Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang diterapkan oleh direksi dan tanggung jawab kepada Wakil Direktur
- b. Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik – baiknya.
- c. Membuat laporan yang berhubungan dengan perpajakan.
- d. Melaksanakan tugas – tugas lain yang berhubungan dengan fungsi yang dibutuhkan oleh direksi.
- e. Menelaah dan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan sistem dan prosedur akuntansi, bila perlu diadakan perbaikan – perbaikan.

## **3. Manajer**

- a. Menggantikan direksi atau wakil direksi saat berhalangan.
- b. Menandatangani surat – surat sesuai batas pendelegasian wewenang.
- c. Merencanakan kegiatan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- d. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta berwenang terhadap pelaksanaan tugas masing – masing bagian.
- e. Mengevaluasi pekerjaan masing – masing bagian.
- f. Bertanggung jawab atas tugas masing – masing bagian kepada direktur dan wakil direktur.

#### **4. Asisten Manajer**

Tugasnya membantu manager dalam melaksanakan tugas – tugas perusahaan dan bertanggung jawab kepada manajemen.

#### **5. Bagian Pemasaran**

- a. Mengkoordinir mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
- b. Menetapkan strategi pemasaran.
- c. Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.
- d. Bertanggung jawab pada manager pemasaran.
- e. Menyusun rencana kerja dimasa yang akan datang.
- f. Mengadakan event – event sebagai petunjuk promosi perusahaan.

#### **6. Bagian Penjualan**

- a. Menyusun program penjualan
- b. Mendistribusikan produk –produk ke bagian dealer.
- c. Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang – cabang dan dealer – dealer.
- d. Bertanggung jawab kepada manager perusahaan.

#### **7. Bagian Keuangan**

- a. Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas atau bank, dengan bukti – bukti otentik administrasi keuangan.
- b. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibagian keuangan.

- c. Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan.
- d. Setiap pengeluaran dapat dilaksanakan dengan persetujuan pemimpin dengan pimpinan perusahaan melalui manager pemasaran.
- e. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

## **8. Bagian Akuntansi**

- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibagian akuntansi kepada manager akuntansi.
- b. Membuat laporan keuangan bulanan, tahunan antara lain : neraca, laba rugi, hutang piutang, persediaan barang dan penjualan.
- c. Mencatat dan mengelola transaksi yang menyebabkan perubahan – perubahan atas harta dan hutang secara satua dan kumulatif.
- d. Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan yang menyangkut akuntansi manajemen.

## **9. Bagian Personalia**

- a. Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan.
- b. Membuat daftar usulan kenaikan gaji.
- c. Membayar gaji atau tunjangan dan lain – lain kepada karyawan.
- d. Menyeleksi dan menerima karyawan baru.
- e. Membuat usulan penerimaan karyawan baru.
- f. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

## **10. Bagian Spare Part**

- a. Mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang spare part atau service.
- b. Melaksanakan tugas perbaikan atau service kendaraan bermotor.
- c. Mengadakan penjualan spare part.
- d. Membuat daftar usulan penambahan spare part kepada pimpinan perusahaan.
- e. Mengatur dan menjaga spare part di gudang.
- f. Melayani keluhan dan kebutuhan konsumen atas kepemilikan kendaraan sepeda motor.
- g. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
- h. Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam job descriptionI tersebut maka setiap personil yang ada dalam berbagai kegiatan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

## **11. Analisis Marketing Representatif**

Untuk mendapatkan hasil penjualan yang semaksimal mungkin, maka setiap perusahaan memiliki strategi yang beragam untuk digunakan dalam menjual, mengajak dan memotivasi para konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun tugas dari seorang marketing representative, antara lain :

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa –jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merk.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (reminding) terdiri atas :
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.



### **3.4 Produk-produk Daihatsu PT. Surya Sentosa Primatama Jambi**

Adapun berbagai macam produk yang ditawarkan oleh PT. Surya Sentosa

Primatama Jambi yaitu :

- 1) Daihatsu Ayla
- 2) Daihatsu Grand Max MB
- 3) Daihatsu Grand Max Pick-up
- 4) Daihatsu Hi-max
- 5) Daihatsu Luxio
- 6) Daihatsu Rocky
- 7) Daihatsu Sigr
- 8) Daihatsu Sirion
- 9) Daihatsu Terios
- 10) Daihatsu Xenia

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 87 orang responden. Responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah konsumen dealer Daihatsu Jambi yang melakukan service pada dealer resmi Daihatsu, adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

##### a. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	60%
2	Perempuan	35	40%
	<b>Jumlah</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa dari 87 responden, responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 responden atau 60%. Sedangkan perempuan sebanyak 35 responden atau 40%

**b. Karakteristik berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi kedalam 4 kategori, berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤ 20	8	9%
20 – 25	23	27%
25 – 35	15	17%
≥ 35	41	47%
<b>Jumlah</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa komposisi usia responden terbanyak pada usia  $\geq 35$  tahun sebanyak 41%, usia 20 – 25 tahun sebanyak 23%, usia 25 – 35 tahun sebanyak 15%, serta usia  $\leq 20$  tahun sebanyak 8%.

**c. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi ke dalam 4 kategori, berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>No</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Pelajar/Mahasiswa	24	28%
2	Pegawai Swasta	52	59%
3	PNS/TNI/Polri	3	4%

4	Lainnya	8	9%
<b>Jumlah</b>		<b>87</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak yaitu pegawai swasta berjumlah 52 orang atau 59% dan yang terendah yaitu PNS/TNI/polri sebanyak 3 orang atau 4%.

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Layanan Purnajual

Untuk lebih jelas mengenai variable Pelayanan Purnajual berdasarkan 9 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan melalui google form berkaitan dengan 4 indikator Pelayanan Purnajual Mobil Daihatsu, dapat diuraikan sebagai berikut :

##### a. Suku Cadang

**Tabel 4.4**  
**Hasil Skor Responden pada indikator Suku Cadang**

No	Pertanyaan	STP 1	TP 2	CP 3	P 4	SP 5	Skor	Keterangan
1	Perusahaan menyediakan suku cadang yang lengkap di dealer resmi Daihatsu.	4	2	14	18	48	362	<b>Sangat Puas</b>
2	perusahaan menyediakan suku cadang produk yang asli di dealer resmi Daihatsu.	2	4	15	20	45	360	<b>Puas</b>
3	Suku Cadang produk Daihatsu bias didapatkan diluar bengkel resmi.	-	5	21	14	46	359	<b>Puas</b>
<b>Total</b>							<b>1081</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>360,3</b>	<b>Puas</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil kuesioner jawaban dari 87 responden tentang pertanyaan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 360,3 yang bearti responden menjawab **Puas**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pertanyaann Perusahaan menyediakan suku cadang yang lengkap di dealer resmi Daihatsu adalah sebesar 365 bearti responden menjawab dengan **Puas**, nilai skor yang didapat dari pertanyaan Suku cadang produk Daihatsu bisa didapatkan diluar bengkel resmi adalah sebesar 359 yang bearti responden menjawab dengan **Puas**. Skor yang didapat dari pertanyaan perusahaan menyediakan suku cadang produk yang asli di dealer resmi Daihatsu dengan nilai jawaban responden sebesar 360 yang artinya Puas.

## b. Garansi

**Tabel 4.5**  
**Hasil Skor Responden pada indikator Garansi**

No	Pertanyaan	STP 1	TP 2	CP 3	P 4	SP 5	Skor	Keterangan
4	Klaim terhadap garansi produk Daihatsu proesesnya mudah.	1	7	21	22	35	341	<b>Puas</b>
5	Klaim terhadap garansi produk Daihatsu prosesnya tidak lama.	5	10	31	10	30	308	<b>Puas</b>
<b>Total</b>							<b>649</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>324,5</b>	<b>Puas</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil kuesioner jawaban dari 87 responden tentang pertanyaan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 309,5 yang bearti responden menjawab **Puas**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pertanyaan Perusahaan memberikan garansi service berkala di dealer resmi Daihatsu adalah sebesar 341 bearti responden menjawab dengan **Puas**. nilai skor yang didapat dari pertanyaan Klaim terhadap garansi produk Daihatsu prosesnya mudah dan tidak lama adalah sebesar 278 bearti responden menjawab dengan **Puas**.

### c. Konsultasi

**Tabel 4.6**  
**Hasil Skor Responden pada indikator Konsultasi**

No	Pertanyaan	STP 1	TP 2	CP 3	P 4	SP 5	Skor	Keterangan
6	Perusahaan melayani konsultasi mengenai kerusakan unit.	-	12	38	10	26	308	<b>Puas</b>
7	perusahaan memberikan pemecahan masalah atas unit yang mengalami kerusakan.	-	5	45	21	15	304	<b>Puas</b>
<b>Total</b>							<b>612</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>306</b>	<b>Puas</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil kuesioner jawaban dari 87 responden tentang pertanyaan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 304 yang bearti responden menjawab **Puas**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pertanyaan Perusahaan melayani konsultasi mengenai kerusakan unit adalah sebesar 308 bearti responden menjawab dengan **Puas**. nilai skor yang didapat dari pertanyaan perusahaan memberikan pemecahan masalah atas unit yang mengalami kerusakan adalah sebesar 304 bearti responden menjawab dengan **Puas**.

#### d. Penyediaan Tenaga Ahli

**Tabel 4.7**  
**Hasil Skor Responden pada indikator Tenaga Ahli**

No	Pertanyaan	STP 1	TP 2	CP 3	P 4	SP 5	Skor	Keterangan
8	Perusahaan memiliki tenaga ahli yang professional dalam melakukan service kendaraan.	-	5	20	15	45	355	<b>Puas</b>
9	Tenaga ahli perusahaan memiliki sertifikat yang diakui oleh pihak Astra Internasional.	-	1	5	30	50	387	<b>Sangat Puas</b>
<b>Total</b>							<b>742</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>371</b>	<b>Puas</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil kuesioner jawaban dari 87 responden tentang pertanyaan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 371 yang bearti responden menjawab **Puas**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pertanyaan Perusahaan memiliki tenaga ahli yang professional dalam melakukan service kendaraan adalah sebesar 355 bearti responden menjawab dengan **Puas**. nilai skor yang didapat dari pertanyaan Tenaga ahli perusahaan memiliki sertifikat yang diakui oleh pihak Astra Internasional adalah sebesar 387 bearti responden menjawab dengan **Sangat Puas**.

#### 4.1.3. Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen

Untuk lebih jelas mengenai variable Layanan Purnajual berdasarkan 7 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan melalui google form berkaitan dengan 3 indikator Persepsi Konsumen Daihatsu, dapat diuraikan sebagai berikut :

##### a. Objek yang dipersepsikan

**Tabel 4.8**  
**Hasil Skor Responden pada indikator Objek yg Dipersepsikan**

No	Pertanyaan	STP 1	TP 2	CP 3	P 4	SP 5	Skor	Keterangan
1	Saya dengan mudah menemukan bengkel resmi Daihatsu dimana saja	2	4	14	31	37	361	<b>Sangat Puas</b>
2	Saya mendapat perhatian dari bengkel Daihatsu untuk melakukan	-	5	14	29	38	358	<b>Puas</b>



service berkala  
diwaktu tertentu

<b>Total</b>	<b>719</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>359,5</b>	<b>Puas</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil kuesioner jawaban dari 87 responden tentang pertanyaan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 359,5 yang bearti responden menjawab **Puas**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pertanyaan Saya dengan mudah menemukan bengkel resmi Daihatsu dimana saja adalah sebesar 361 bearti responden menjawab dengan **Sangat Puas**. nilai skor yang didapat dari pertanyaan Saya mendapat perhatian dari bengkel Daihatsu untuk melakukan service berkala diwaktu tertentu adalah sebesar 358 bearti responden menjawab dengan **Puas**.

**b. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf indra**

**Tabel 4.9**  
**Hasil Skor Responden pada indicator Tenaga Ahli**

No	Pertanyaan	STP 1	TP 2	CP 3	P 4	SP 5	Skor	Keterangan
3	Saya melihat sesuatu yang menjadi perhatian apabila saya melakukan service dibengkel Daihatsu	2	5	20	21	38	346	<b>Puas</b>
4	Saya mendapat pengalaman dan pengetahuan baru mengenai sevice mobil di bengkel resmi	3	12	21	20	30	320	<b>Puas</b>

5	Saya memiliki keinginan untuk terus melakukan service rutin di bengkel resmi Daihatsu	-	1	8	17	60	394	<b>Sangat Puas</b>
<b>Total</b>							<b>1060</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>353,3</b>	<b>Puas</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil kuesioner jawaban dari 87 responden tentang pertanyaan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 353,3 yang bearti responden menjawab **Puas**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pertanyaan Saya melihat sesuatu yang menjadi perhatian apabila saya melakukan service dibengkel Daihatsu adalah sebesar 346 bearti responden menjawab dengan **Puas**. nilai skor yang didapat dari pertanyaan Saya mendapat pengalaman dan pengetahuan baru mengenai sevice mobil di bengkel resmi adalah sebesar 320 bearti responden menjawab dengan **Puas**, nilai skor yang didapat dari pertanyaan Saya memiliki keinginan untuk terus melakukan service rutin di bengkel resmi Daihatsu adalah sebesar 394 bearti responden menjawab dengan **Sangat Puas**.

### c. Perhatian untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi

**Tabel 4.10**  
**Hasil Skor Responden pada indikator Tenaga Ahli**

No	Pertanyaan	STP 1	TP 2	CP 3	P 4	SP 5	Skor	Keterangan
6	Saya memiliki ekspetasi atau harapan yang tinggi apabila saya melakukan service	3	8	10	15	50	359	<b>Puas</b>

7	dibengkel resmi Saya membutuhkan waktu untuk menginterpretasikan dalam melakukan perbaikan di bengkel Daihatsu	5	7	14	18	42	343	<b>Puas</b>
	<b>Total</b>						<b>702</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>351</b>	<b>Puas</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil kuesioner jawaban dari 87 responden tentang pertanyaan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 351 yang bearti responden menjawab **Puas**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pertanyaan Saya memiliki ekspetasi atau harapan yang tinggi apabila saya melakukan service dibengkel resmi adalah sebesar 359 bearti responden menjawab dengan **Puas**. nilai skor yang didapat dari pertanyaan Saya membutuhkan waktu untuk menginterpretasikan dalam melakukan perbaikan di bengkel Daihatsu adalah sebesar 343 bearti responden menjawab dengan **Puas**.

#### 4.1.4. Hasil Regresi Linier Sederhana

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi yang disusun untuk penelitian ini berdasarkan SPSS 21 sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Uji Regresi Linear Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,506	,586		487	,739

Layanan Purnajual	,493	,097	,486	5,093	,000
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,506 + 0,493 X$$

Keterangan:

Y = Persepsi Konsumen

X = Pelayanan Purnajual

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas diketahui bahwa koefisien regresi Layanan Purnajual bernilai positif. Dengan kata lain variable Layanan Purnajual dapat dijadikan alat untuk memprediksi Persepsi Konsumen Pada PT. Surya Sentosa Primatama Kota Jambi.

Koefisien variable Layanan Purnajual 0,493 artinya setiap terjadi kenaikan Layanan Purnajual sebesar 1% maka mengakibatkan Persepsi Konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama Kota Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 49,3%.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui nilai constant sebesar 0,506 artinya apabila variable Layanan Purnajual dianggap constant (bernilai 0), maka variable Persepsi Konsumen PT. Surya Sentosa Primatama Kota Jambi akan bernilai 5,06%.

#### 4.1.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $R^2$ . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan variable independen, selain itu (sisanya)

diterangkan oleh variable lain. Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model *summary* berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486 <sup>a</sup>	,236	,227	4,113

a. Predictors: (Constant), Layanan Purnajual

Koefisien korelasi dalam penelitian ini adalah 0,486 atau 48,6% artinya terdapat hubungan yang sangat baik antara variable Layanan Purnajual (X) terhadap Persepsi Konsumen (Y) pada PT. Surya Sentosa Primatama Kota Jambi.

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi = adjusted R square sebesar 0,236 atau 23,6% menyatakan bahwa variable Layanan Purnajual (X) mampu menjelaskan variable Persepsi Konsumen (Y) sebesar 23,6% dan sisanya 76,4% disebabkan oleh variable lain diluar variable yang diteliti.

#### 4.1.6. Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variable independen mempengaruhi variable dependen secara signifikan atau tidak. Hasil olahan SPSS 21 dapat dilihat

**Tabel 4.13**  
**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,506	,586		487	,739
	Layanan Purnajual	,493	,097	,486	5,093	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Dengan menggunakan  $\alpha$  0,05 dengan  $df = 87 - 1 - 1 = 85$  maka hasil perhitungan t tabel masing-masing variable adalah sebagai berikut :

Dari tabel diatas maka di dapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,093 nilai  $t_{hitung}$  ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $5,093 > 1,66298$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variable Layanan Purnajual (X) terhadap Persepsi Konsumen (Y) PT. Surya Sentosa Primatama Kota Jambi.

## 4.2. Analisis

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendiskripsikan Layanan Purnajual terhadap Persepsi Konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi dan untuk menganalisis Layanan Purnajual terhadap Persepsi Konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi, maka dibahas hal-hal sebagai berikut

### 4.2.1 Analisis Layanan Purnajual (X) pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi

Hasil rekap jawaban responden terhadap Layanan Purnajual pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi

**Tabel 4.14**  
**Hasil Skor Responden Layanan Purnajual**  
**Pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi**

No	Indikator	Skor	Keterangan
<b>Suku Cadang</b>			
1	Perusahaan menyediakan suku cadang yang lengkap di dealer resmi Daihatsu.	362	Sangat Puas
2	Perusahaan menyediakan suku cadang yang asli di dealer resmi Daihatsu.	360	Puas
3	Suku cadang produk Daihatsu bisa didapatkan diluar bengkel resmi.	359	Puas
<b>Garansi</b>			
3	Perusahaan memberikan garansi service berkala di dealer resmi Daihatsu	341	Puas
4	Klaim terhadap garansi produk Daihatsu prosesnya mudah dan tidak lama.	308	Puas
<b>Konsultasi</b>			
5	Perusahaan melayani konsultasi mengenai masalah dan kerusakan unit.	308	Puas
6	Perusahaan memberikan pemecahan masalah atas unit yang mengalami kerusakan,	304	Puas
<b>Penyediaan Tenaga Ahli</b>			
7	Perusahaan memiliki tenaga ahli yang professional dalam melakukan service	355	Puas
8	Tenaga ahli perusahaan memiliki sertifikat yang diakui oleh pihak Astra Internasional	387	Sangat Puas
	Total	2724	-
	Rata-rata	340,5	Puas

*Sumber: kuesioner diolah 2021*

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden menjawab **Puas** dengan Layanan Purnajual pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi dengan rata-rata skor sebesar 340,5. Jawaban tertinggi berkaitan dengan Tenaga ahli perusahaan memiliki sertifikat yang diakui oleh pihak Astra Internasional sebesar 387 sedangkan

jawaban responden terendah yaitu perusahaan memberikan pemecahan masalah atas unit yang mengalami kerusakan sebesar 304.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap Indikator Suku Cadang, Garansi, Konsultasi, dan Penyediaan Tenaga Ahli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.21**  
**Rekap Jawaban Responden Pelayanan Purnajual**

No	Dimensi	Skor rata-rata	Keterangan
1	Suku Cadang	360,5	Puas
2	Garansi	324,5	Puas
3	Konsultasi	306	Puas
4	Tenaga Ahli	346	Puas

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden menempatkan indikator Suku Cadang tertinggi dengan skor 360,5 yaitu **Puas**. Sedangkan jawaban indikator terendah adalah Konsultasi dengan skor 306 dan indikator Garansi dengan skor 324,5 , Tenaga Ahli mendapat skor 346.

#### **4.2.2 Analisis Persepsi Konsumen (Y) pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi**

Hasil rekap jawaban responden terhadap Layanan Purnajual pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi

**Tabel 4.14**  
**Hasil Skor Responden Persepsi Konsumen**



<b>Pada PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi</b>			
<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Objek yg dipersepsikan</b>			
1	Saya dengan mudah menemukan bengkel resmi Daihatsu dimana saja.	361	Sangat Puas
2	Saya mendapat perhatian dari bengkel Daihatsu untuk melakukan service berkala diwaktu tertentu.	358	Puas
<b>Alat idera, syaraf dan susunan syaraf</b>			
3	Saya melihat sesuatu yang menjadi perhatian apabila saya melakukan service dibengkel	346	Puas
4	Saya mendapat pengalaman dan pengetahuan baru mengenai sevice mobil di bengkel resmi.	320	Puas
5	Saya memiliki keinginan untuk terus melakukan service rutin di bengkel resmi Daihatsu.	394	Sangat Puas
<b>Perhatian untuk menyadari persepsi</b>			
6	Saya memiliki ekspetasi atau harapan yang tinggi apabila saya melakukan service dibengkel resmi.	359	Puas
7	Saya membutuhkan waktu untuk menginterpretasikan dalam melakukan perbaikan di bengkel Daihatsu.	343	Puas
	Total	2481	-
	Rata-rata	354,4	Puas

*Sumber: kuesioner diolah 2021*

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden menjawab **Puas** dengan Persepsi Konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi dengan rata-rata skor sebesar 354,4. Jawaban tertinggi berkaitan dengan Saya memiliki keinginan untuk terus melakukan service rutin di bengkel resmi Daihatsu sebesar 394 sedangkan jawaban responden terendah yaitu Saya mendapat pengalaman dan pengetahuan baru mengenai sevice mobil di bengkel resmi.

sebesar 275.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap Indikator Objek yg dipersepsikan, Alat Indera, Syaraf dan susunan Syaraf, dan Perhatian untuk menyadari persepsi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.21**  
**Rekap Jawaban Responden Persepsi Konsumen**

No	Dimensi	Skor rata-rata	Keterangan
1	Objek yg dipersepsikan	359,5	Puas
2	Alat indera, dan susunan syaraf	353,3	Puas
3	Perhatian untuk menyadari persepsi	351	Cukup Puas

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden menempatkan indikator Suku Cadang tertinggi dengan skor 360,5 yaitu **Puas**. Sedangkan jawaban indicator terendah adalah Konsultasi dengan skor 289,5 dan indikator Garansi dengan skor 309,5 , Tenaga Ahli mendapat skor 346.

### 4.3. Pembahasan

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diketahui bahwa koefisien regresi Layanan Purnajual bernilai positif. Dengan kata lain variable Layanan Purnajual dapat dijadikan alat untuk memprediksi Persepsi Konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi. Koefisien variable kualitas produk 0.493 artinya setiap terjadi kenaikan Layanan Purnajual sebesar 1% maka mengakibatkan Persepsi Konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama Kota Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 49,3%.

Berdasarkan olah SPSS diketahui nilai constant sebesar 0,506 artinya apabila variable Layanan Purnajual dianggap constant (bernilai 0), maka variable Persepsi Konsumen pada PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi akan bernilai 50,6%. Berdasarkan perbandingan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,093 > 1,66320$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variable Layanan Purnajual (X) terhadap Persepsi Konsumen (Y) pada PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi.

Nilai R square sebesar 0,236 angka ini menyatakan variable Layanan Purnajual (X) terhadap variable Persepsi Konsmen (Y) sebesar 23,6% dan sisanya sebesar 76,4% disebabkan oleh factor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana, maka diperoleh kesimpulan bahwa Layanan Purnajual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen pada PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Layanan Purnajual dinilai Puas oleh konsumen atau dapat dikategorikan baik dengan rata-rata skor sebesar 326,5 dan Persepsi Konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi dinilai Puas untuk melakukan service pada dealer resmi dengan rata-rata skor 354,4.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat dikatakan bahawa Layanan Purnajual Mobil Daihatsu berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi hal ini dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,093 > 1,66320$ ).

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi PT. Surya Sentosa Primatama Jambi agar lebih memperhatikan Layanan Purnajual khususnya dan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan Daihatsu.
2. Bagi pimpinan PT. Surya Sentosa Primatama Jambi untuk lebih meningkatkan Pelayanan Purnajual seperti Suku Cadang, Garansi,

Konsultasi dan Tenaga ahli agar senantiasa konsumen selalu dapat menjadi konsumen yang loyal.

3. Berdasarkan hasil penelitian, Layanan Purna Jual menunjukkan hasil sebesar 23,6% yang mempengaruhi persepsi konsumen Daihatsu Jambi. Maka sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh factor lain, untuk itu saya menyarankan kepada peneliti lain agar dapat meneliti factor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen Daihatsu pada PT. Surya Sentosa Primatama Jambi

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharnisi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Rinerka Cipta : Jakarta
- Daryanto (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah, (cet.1)*. Bandung : Satu Nusa
- Fandy Tjipotono. 2010, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi
- Fandy Tjipotono dan Gregorius Chandra. 2012, *Pemasaran Strategis*. Edisi Kedua. Yogyakarta
- Hasan, M, Iqbal, 2016, Pokok-pokok Materi Statistik 1 (ed 2), cetakan 11, Jakarta, Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Terjemahan Jaka Wasana. PT. Prenhalindo: Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Duabelas. Terjemahan Benyamin Molan. PT. Macanan Jaya Cemerlang: Jakarta
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I dan Edisi Ke Dua Belas. Erlangga: Jakarta
- Nini, Annisa, 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merk Wahdah Water di Kabupaten Gowa” diambil dari <http://ejournal.allaudin.ac.id> (24 Desember 2020)
- Permadani, Giardo dan Zainul Arifin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 48 No.1 Juli 2017. Diambil dari <http://jurnal.administrasibisnis.studentjurnal.ac.id> (24 Desember 2020)
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. PT.Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Swastha, Basu & T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Umar, H, 2011, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (ed 2)*, Jakarta Raja Grafindo Persada

# **LAMPIRAN**

## **I**

## **SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr.

Konsumen PT. Surya Sentosa Primatama

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian tugas akhir skripsi yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Maka bersama surat ini saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdr untuk dapat menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan.

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut :

Nama : Anna Munawaroh

Nim : 1700861201216

Judul Skripsi : “Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Persepsi Konsumen

Mobil Daihatsu Pada PT. Surya Sentosa

Primatama”

Kuesioner ini ditunjukkan untuk diisi oleh Bapak/Ibu/sdr dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Saya mengharapkan jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan nantinya menurut pendapat anda masing-masing. Perlu diketahui bahwa seluruh informasi/jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan menyusun skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan anda, sehingga tidak mempengaruhi status dan jabatan Bapak/Ibu/Sdr.

Demikianlah surat pengantar ini saya sampaikan, atas partisipasi dan ketulusan hati Bapak/Ibu/Sdr, saya ucapkan terimakasih.

Jambi, Desember 2021

Hormat Saya,

Anna Munawaroh





# **LAMPIRAN**

## **II**

## KUESIONER PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Umur :  <20 Tahun  25-35 Tahun  
 20-25 Tahun  >35 Tahun

Pekerjaan :  Pelajar / Mahasiswa  PNS/TNI/Polri  
 Pegawai Swasta  Lain-lain

Penghasilan :  < Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 – 3.000.000  
 Rp. 3.000.000 – 5.000.000  
 > Rp. 5.000.000

### **Pentunjuk Pengisian**

1. Isilah pertanyaan dibawah ini, dengan cara memilih salah satu jawaban yang dianggap Bapak/Ibu tepat dan benar sesuai dengan pernyataan, diantaranya adalah
2. Untuk memilih jawaban yang dianggap tepat sesuai dengan pertanyaan dapat memberi tanda conteng ( V).
3. Pengisian dan pemilihan jawaban sesuai dengan pendapat sendiri.
4. Setelah kuesioner di isi dapat diserahkan kepada pihak peneliti.

### A. Layanan Purna Jual (X)

No	Pertanyaan	Skor				
		STB	TB	CB	B	SB
1	Perusahaan menyediakan suku cadang yang lengkap dan asli di dealer resmi Daihatsu.					
2	Suku cadang produk Daihatsu bisa didapatkan diluar bengkel resmi.					
3	Perusahaan memberikan garansi service berkala di dealer resmi Daihatsu.					
4	Klaim terhadap garansi produk Daihatsu prosesnya mudah dan tidak lama.					
5	Perusahaan melayani konsultasi mengenai masalah dan kerusakan unit.					
6	perusahaan memberikan pemecahan masalah atas unit yang mengalami kerusakan.					
7	Perusahaan memiliki tenaga ahli yang professional dalam melakukan service kendaraan.					
8	Tenaga ahli perusahaan memiliki sertifikat yang diakui oleh pihak Astra Internasional.					

### B. Persepsi Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Skor				
		STB	TB	CB	B	SB
1	Saya dengan mudah menemukan bengkel resmi Daihatsu dimana saja.					
2	Saya mendapat perhatian dari bengkel Daihatsu untuk melakukan service berkala diwaktu tertentu.					
3	Saya melihat sesuatu yang menjadi perhatian apabila saya melakukan service					

dibengkel Daihatsu.

4 Saya mendapat pengalaman dan pengetahuan baru mengenai service mobil di bengkel resmi.

5 Saya memiliki keinginan untuk terus melakukan service rutin di bengkel resmi Daihatsu.

6 Saya memiliki ekspektasi atau harapan yang tinggi apabila saya melakukan service dibengkel resmi.

7 Saya membutuhkan waktu untuk menginterpretasikan dalam melakukan perbaikan di bengkel Daihatsu.

# **LAMPIRAN**

## **III**

Responden	LAYANAN PURNA JUAL								Hasil
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	4	3	4	4	3	3	4	4	29
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	1	4	5	4	3	4	4	28
7	3	3	4	4	4	4	4	4	30
8	3	4	5	4	4	4	4	4	32
9	3	4	4	4	4	4	4	4	31
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	3	5	5	5	5	5	5	37
13	5	4	4	4	5	4	4	4	34
14	4	3	4	4	5	4	5	4	33
15	5	5	5	5	5	4	4	4	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	3	3	3	3	3	3	2	2	22
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	4	5	4	4	4	4	4	5	34
28	5	3	5	5	5	5	5	4	37
29	4	3	3	4	4	5	5	5	33
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	5	4	4	4	4	4	5	34
32	4	3	3	4	4	4	5	4	31
33	5	3	5	5	5	5	5	4	37
34	1	1	5	5	4	4	3	3	26
35	4	4	5	4	4	5	5	5	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40

37	4	5	4	5	5	5	5	5	38
38	5	3	4	4	4	4	5	5	34
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	5	4	5	4	5	35
41	4	3	4	4	4	4	4	4	31
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	4	3	3	4	4	3	4	28
45	4	4	4	4	5	4	5	5	35
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40



75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	3	4	4	3	3	4	4	29
80	5	4	4	5	4	4	5	4	35
81	5	4	5	4	5	4	3	3	33
82	5	4	4	5	5	3	3	4	33
83	3	4	4	5	5	3	5	5	34
84	5	5	4	4	5	5	5	5	38
85	5	4	4	5	4	5	5	4	36
86	5	5	4	4	3	4	3	3	31
87	3	4	4	4	5	4	4	5	32
Jumlah	393	380	396	401	399	394	399	397	3159

Responden	PERSEPSI KONSUMEN							Hasil
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	4	4	4	5	32
4	4	3	4	4	3	3	4	25
5	3	3	3	3	3	3	3	21
6	3	1	4	5	4	3	4	24
7	3	3	4	4	4	4	4	26
8	3	4	5	4	4	4	4	28
9	3	4	4	4	4	4	4	27
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	4	3	5	5	5	5	5	32
13	5	4	4	4	5	4	4	30
14	4	3	4	4	5	4	5	29
15	5	5	5	5	5	4	4	33
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	3	3	3	3	3	3	2	20
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	3	3	3	3	3	3	3	21
27	4	5	4	4	4	4	4	29
28	5	3	5	5	5	5	5	33
29	4	3	3	4	4	5	5	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	5	4	4	4	4	4	29
32	4	3	3	4	4	4	5	27
33	5	3	5	5	5	5	5	33
34	1	1	5	5	4	4	3	23

35	4	4	5	4	4	5	5	31
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	5	4	5	5	5	5	33
38	5	3	4	4	4	4	5	29
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	4	5	4	5	4	30
41	4	3	4	4	4	4	4	27
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	3	5	5	4	4	5	30
47	3	4	4	3	3	4	4	25
48	3	3	3	3	3	3	3	21
49	5	4	4	3	4	4	3	27
50	4	5	4	3	4	5	4	29
51	4	4	4	3	3	4	4	26
52	4	4	4	3	3	4	3	25
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	5	4	5	4	4	30
57	3	4	4	3	4	4	3	25
58	5	5	5	4	5	5	5	34
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	3	2	4	3	3	3	22
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	4	4	5	5	5	5	5	33
66	5	5	4	5	5	5	5	34
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	5	4	4	4	4	5	4	30
71	4	5	5	5	5	5	5	34
72	3	3	3	4	2	2	2	19

73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	4	4	4	4	5	4	4	29
75	2	4	4	5	4	5	4	28
76	4	5	5	5	5	5	5	34
77	3	3	3	4	3	4	3	23
78	5	4	4	5	5	3	3	29
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	5	5	5	4	4	4	4	31
87	4	4	4	3	3	5	4	27
<b>Jumlah</b>	371	363	381	381	379	381	378	2634

# **LAMPIRAN**

## **IV**

## OUTPUT SPSS 21

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan Purnajual <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486 <sup>a</sup>	,236	,227	4,113

a. Predictors: (Constant), Layanan Purnajual

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,809	1	8,809	25,934	,000 <sup>b</sup>
	Residual	16,284	85	,920		
	Total	22,093	86			

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

b. Predictors: (Constant), Layanan Purnajual

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,506	,586		487	,739
	Layanan Purnajual	,493	,097	,486	5,093	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

# **LAMPIRAN**

## **IV**

