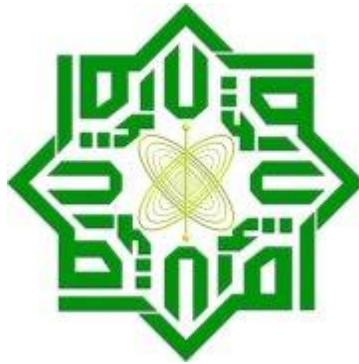


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN
SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI PT RIAU JAYA CEMERLANG
BANGKINANG**

Skripsi

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial



Disusun Oleh :

Muslim Alzufri
NIM. 10571001857

PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
2012

ABSTRAK

Analisa Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Suzuki Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang

Oleh: **Muslim Alzufri**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan partial faktor–faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, Dokumentasi, dan kuisioner. Dalam mengolah data kuantitatif, penulis menggunakan teknik analisis regresi $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$. Variable data penelitian Y adalah penjualan dan X adalah pelayanan toko dan purna jual.

Secara uji parsial variabel bebas pelayanan toko (X_1) terhadap variabel terikat Penjualan (Y) menunjukkan nilai t -hitung $3.612 > t$ -tabel 2.000 . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas pelayanan toko (X_1) terhadap variabel terikat Penjualan (Y). Secara uji parsial variabel purna jual (X_2) terhadap variabel terikat Penjualan (Y) menunjukkan nilai t -hitung $3.350 < t$ -tabel 2.000 . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat kecil sehingga tidak signifikan antara variabel bebas Purna jual (X_2) terhadap variabel terikat Penjualan (Y). Dengan demikian secara simultan faktor pelayanan toko (X_1) dan purna jual (X_2) terhadap penjualan (Y) sepeda motor pada PT. Riau Jaya Cemerlang adalah signifikan yaitu sebesar 41.7% sedangkan sisanya sebesar 58.3% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Penjualan, Pelayanan toko, dan Purna Jual.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul **“Analisa Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Suzuki Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang”**

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang peneliti miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang peneliti menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan ribuan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Untuk kedua orang tua tercinta dan tersayang yang tiada terhingga Ayahanda tercinta Anwar Usman dan Ibunda tercinta Chairani yang telah mencurahkan segala perhatian, kasih sayang, nasehat, dan dorongan serta motivasi yang luar biasa agar selalu tabah dan sabar dalam menjalani hidup sejak kecil hingga sekarang ini baik bersifat materi maupun spiritual yang takkan pernah habis ditelan waktu dan zaman.
2. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan contoh terbaik selaku pimpinan dan seorang yang patut jadi panutan.
3. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec selaku Ketua Jurusan Manajemen yang banyak membantu kelancaran dalam proses penulisan.

4. Bapak Alhafery, SE, M. Ec selaku pembimbing dan Bapak Riki Hanri Malau SE. MM selaku Pelaksana Tugas Ketua Jurusan Manajemen Sementara yang telah banyak mencurahkan segenap waktu dan pikirannya serta nasehat untuk membimbing penulis dalam penelitian ini sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik. Sungguh kebaikan Bapak Riki Hanri Malau akan selalu saya kenang sepanjang waktu.
5. Serta Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan yang teramat berguna selama perkuliahan dan seluruh staf dan pegawai pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
6. Untuk kakanda-kakanda tercinta dan tersayang Chairida, Fatial Ulfah S.Pt, Dewi Andriani, Chaira Safty Amd, Raja Isyam Azwar S.Pt, Rosihan Anwar SP dan Okti Hendri yang juga telah memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa.
7. Untuk Sahabat serta Kekasihku Marjunita SE yang tidak pernah berhenti untuk menyemangati, mendengarkan segala macam masalah yang penulis hadapi dalam proses penelitian ini, membantu segala yang penulis butuhkan hingga selesainya penelitian ini. Terima kasih yang sedalam-dalamnya kuucapkan untukmu Marjunita.
8. Untuk Sahabat-sahabatku Adi Samrin S.Pd, Triwansaki SH, Irwansyah Putra S.Li, Rachmad Widodo ST dan sahabatku seperjuangan Manejemen E 2005 Surya Mulyana SE, Muhammad Nazri SE, Syahrir Afandi SE dan Abdul Gavur SE dan semua yang tidak bias saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk semuanya sobat.

Akhirnya sebagai hamba Allah Swt yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis dan pembaca yang budiman, dan kiranya dapat dijadikan sebagai kajian untuk menambah khazanah ilmiah dunia pendidikan ini.

Wassalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Pekanbaru, Mei 2012
Peneliti

Muslim Alzufri
NIM. 10571001857

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Konsep Pemasaran	8
2.1.2 Strategi Pemasaran	11
2.1.3 Pengertian Penjualan.....	13
2.1.4 Distribusi.....	16
2.1.5 Penjualan dalam Islam	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3 Variabel Penelitian	23
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2 Sumber dan Jenis Data	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Analisis Data	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	34
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.2 Aktivitas Perusahaan.....	35
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
1.1 Identitas Responden	36
1.2 Tanggapan Responden	39
1.3 Hasil Pengujian Data.....	58
1. Uji Kualitas Data	49

2. Uji Reliabilitas.....	54
3. Uji Normalitas Data Penelitian.....	56
1.4 Uji Asumsi Klasik.....	65
1. Uji Multikolinearitas	65
2. Uji Heterokadesitisitas	67
1.5 Hasil Uji Hipotesis	68
1. Uji Hipotesis Pertama	68
2. Uji Hipotesis Kedua	71
5.6 Pembahasan.....	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 1.1. Daftar merek Suzuki yang dijual Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang	3
Tabel. 1.2. Perkembangan Biaya Promosi Penjualan, Biaya Iklan dan Volume Penjualan Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang.....	4
Tabel. 5.1. Keadaan Responden ditinjau dari Tingkat Pendidikan	37
Tabel. 5.2. Keadaan Responden ditinjau dari Tingkat Umur	38
Tabel. 5.3. Keadaan Responden Ditinjau Dari Jenis Kelamin	38
Tabel. 5.4. Hasil sebaran angket penjualan pada indikator produk memiliki kualitas yang baik.....	39
Tabel. 5.5. Hasil sebaran angket penjualan pada indikator mementingkan kepuasan konsumen dalam distribusi	41
Tabel. 5.6. Hasil sebaran angket penjualan pada indikator harga yang sesuai dengan pasar	42
Tabel. 5.7. Hasil sebaran angket penjualan pada indikator strategi penjualan dengan cara promosi	44
Tabel. 5.8. Hasil sebaran angket pelayanan toko dengan indikator kecepatan pelayanan.....	46
Tabel. 5.9. Hasil sebaran angket pelayanan toko dengan indikator kebersihan dan kerapian staf serta fasilitas	47
Tabel. 5.10. Hasil sebaran angket pelayanan toko dengan indikator keramahan dan kesabaran staf dalam melayani pelanggan	49
Tabel. 5.11. Hasil sebaran angket pelayanan toko dengan indikator staf yang membantu dan bersahabat serta perhatian pada pelanggan.....	50
Tabel. 5.12. Hasil sebaran angket purna jual dengan indikator ketersediaan bengkel resmi.....	52
Tabel. 5.13. Hasil sebaran angket purna jual dengan indikator kemudahan mencari suku cadang	54
Tabel. 5.14. Hasil sebaran angket purna jual dengan indikator pelayanan karyawan.....	55
Tabel. 5.15. Hasil sebaran angket purna jual dengan indikator penanganan keluhan konsumen	57
Tabel. 5.16. Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)	59
Tabel. 5.17. Uji Validitas Variabel Pelayanan toko (X ₁)	60
Tabel. 5.18. Uji Validitas Variabel Purna Jual (X ₂)	61
Tabel. 5.19. Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel. 5.20. Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel. 5.21. Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel. 5.22. Koefesien Determinasi	68
Tabel. 5.23. Hasil Uji F	69
Tabel. 5.24. Hasil Uji Regresi Ganda.....	70

Tabel. 5.25. Koefisien Parsial Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat ...	71
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Pesaing yang dihadapi sebuah industri tidak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global dari mancanegara hadir untuk saling berebut pasar. Setiap industri mengalami globalisasi yang dipicu oleh 4 faktor utama yaitu *Customer*, *Cost*, *Country*, dan *Competition*.

Dewasa ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang beragam bentuk usahanya, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus juga memperhatikan unsure-unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk jasanya. Tanpa promosi keberadaan

produk kurang dapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Di kabupaten Kampar Provinsi Riau sendiri khususnya kota Bangkinang terdapat beberapa perusahaan yang melakukan aktivitas penjualan sepeda motor dengan berbagai macam merek dan jenis sepeda motor, dalam melakukan penjualan para pengusaha mengawali dengan mendirikan *showroom* sepeda motor yang ditambah dengan bengkel serta penyediaan suku cadang. Selain mendirikan tempat penjualan pihak perusahaan menggunakan jasa *sales* untuk mencari konsumen di wilayah kota Bangkinang dan sekitarnya.

Sebagai dealer sepeda motor Suzuki di kota Bangkinang dan sekitarnya, PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang memiliki berbagai fasilitas pelayanan untuk memberikan rasa puas bagi para pelanggan. Untuk setiap pembelian konsumen akan diberikan Buku Panduan (User Manual), Buku Servis Gratis, Helm dan Jaket, untuk servis gratis diberikan kepada pelanggan sebanyak tiga kali dilakukan secara berkala. Adapun satu pelayanan berbeda yang diberikan adalah gratis cuci

motor dan *soft drink* bagi customer yang menservis motornya, selain itu PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang menyediakan spare part dari berbagai macam sepeda motor dengan harga yang murah dibandingkan dengan spare part sepeda motor merek lain berikut table perbandingan harga spare part Suzuki dengan sepeda motor merek lain

Tabel 1.2 : Daftar perbandingan harga spare part Suzuki dengan sepeda motor merek lain

NO	SPARE PART	MOTOR		
		TITAN 115	MOTOR H	MOTOR Y
1	PAKING SILINDER KOP	8.500	28.400	12.000
2	BLOK MESIN	400.000	405.000	412.000
3	BLOK KOPLING	150.000	160.000	155.000
4	RING SEKER	35.000	60.000	58.000
5	NOKEN AS	160.000	190.000	163.000
6	TEMPLAR	43.000	100.800	63.000
7	KAMPRAT	59.000	63.000	62.000
8	FILTER OLI	7.500	23.400	22.000
9	FILTER BENSIN	3.000	61.000	9.000
10	KARBURATOR	375.000	550.000	405.000
11	GIGI PRIMER	260.000	563.700	323.000
12	KAMPAS KOPLING	25.600	38.000	29.000
13	GER DEPAN	34.000	35.500	37.000
14	RANTE	61.500	66.500	62.000
15	RANTE SET	120.800	121.000	155.000
16	KOL BUSTER	31.700	96.500	36.000
17	SPOOL	160.000	172.000	181.000
18	KIPROK	87.400	103.800	118.000
19	KOIL PENGAPIAN	52.000	72.000	62.000
20	SPEDOMETER	190.000	360.000	284.000
21	MIKA RITING DEPAN RH	7.500	8.000	7.500
22	FLASER	20.700	35.100	41.000
23	KLAKSON	28.500	30.000	29.000
24	COVER BODI RH MERAH	90.000	211.000	101.000
25	COVER BODI RH HITAM	90.000	211.000	101.000
26	DEK DALAM RH HITAM	70.000	95.000	105.000
27	DEK DALAM LH HITAM	70.000	95.000	105.000
28	DEK LUAR LH HITAM	70.000	110.000	105.000
29	SLEBOR DEPAN BAG BELAKANG	30.000	55.000	47.000
30	SPION RH	26.500	44.000	30.000
31	SLONGSONG LH	12.000	12.000	16.000
32	SEL SHOCK DEPAN	11.000	29.000	78.000
33	LAKER RODA DEPAN 6300	17.500	62.300	27.000
34	PIRINGAN DEPAN	135.000	144.500	153.000
35	KALIPER REM DEPAN	510.000	1.131.000	714.000
36	LAKER RODA BELAKANG	15.500	62.300	20.000
37	KAMPAS REM TROMOL	24.500	26.500	42.000
38	POROK BELAKANG	200.000	250.000	200.000
39	MIKA STOP CLEAR	25.000	28.000	26.000
40	SLANG REM DEPAN	73.000	100.000	102.000

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan menghadapi persaingan yang cukup ketat dari perusahaan-perusahaan lain, perusahaan-perusahaan lain yang melakukan pemasaran produk sepeda motor seperti CV. Tri Star Kencana yang memasarkan produk sepeda motor merek Yamaha dan PT. Capella Dinamik Nusantara dengan sepeda motor merek Honda sebagai produk yang menjadi andalannya.

PT. Riau Jaya Cemerlang merupakan dealer resmi untuk sepeda motor merek Suzuki untuk kawasan Kabupaten Kampar, adapun sepeda motor yang dijual ke pasar mempunyai tiga kategori yaitu Motor Bebek, Motor Metik, Motor Sport dan Bebek Super. Dari ketiga kategori motor ini menghasilkan bermacam-macam merek motor yang ada hal ini merupakan strategi penjualan Suzuki memberikan banyak pilihan kepada konsumennya, untuk melihat daftar merek Suzuki yang dijual di PT. Riau Jaya Cemerlang berikut tabel nama produk Suzuki:

Tabel 1.2 : Daftar merek Suzuki yang dijual Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang

Matik	Bebek	Bebek Super	Sport
Suzuki Nex	Suzuki shogun SP	Suzuki Satria FU	Suzuki Thunder
Suzuki Spin	Suzuki shogun RR		
Suzuki Skiwave	Suzuki shogun R		
Suzuki Hayate	Suzuki shogun Axelo		
	Suzuki Smash		
	Suzuki New Smash		
	Suzuki Titan		
	Suzuki Arashi		

Sumber : PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang

Penjualan sepeda motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang dilakukan secara tunai dan kredit, pada penjualan tunai perusahaan memberikan pengurangan harga, sementara dalam penjualan secara kredit perusahaan memberikan

pengurangan harga dan memberikan hadiah secara langsung. Selain memberikan hadiah dan pengurangan harga pihak perusahaan melakukan berbagai promosi diantaranya dengan menyebarkan pamflet kepada masyarakat, menjadi sponsor di turnamen olah raga, mengadakan pameran terbuka dan mengiklankan produk di media massa.

Promosi penjualan di atas dilakukan untuk mendorong penjualan perusahaan, dampak promosi yang dilakukan juga menambah jumlah biaya promosi penjualan, biaya iklan serta volume penjualan pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3 : Perkembangan Biaya Promosi Penjualan, Biaya Iklan dan Volume Penjualan Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang

Thn	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Biaya Iklan (Rp)	Total Biaya Promosi		Pertumbuhan Biaya promosi (%)	Volume Penjualan (Rp)	
			Rupiah (Rp)	Persentase (%)		Rupiah (Rp)	Persentase (%)
2007	10.920.000,-	11.036.000,-	21.956.000,-	10.68	-	12.621.000.000,-	26.53
2008	17.150.000,-	20.056.800,-	37.206.800,-	18.09	69.46	9.282.000.000,-	19.51
2009	14.675.000,-	15.436.000,-	30.111.000,-	14.64	-19.07	8.673.000.000,-	18.23
2010	30.725.500,-	32.163.900,-	62.889.400,-	30.58	108.85	9.481.500.000,-	19.93
2011	23.550.000,-	29.948.718,-	53.498.718,-	26.01	-14.93	7.507.500.000,-	15.78

Sumber : PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang

Mengacu pada tabel tersebut dapat dilihat pada tahun 2007 ke tahun 2011 terjadi peningkatan biaya promosi yang dilakukan perusahaan. Tetapi peningkatan biaya promosi tersebut tidak diikuti dengan peningkatan volume penjualan perusahaan, dimana perusahaan mengalami penurunan volume penjualan sepeda motor merek Suzuki. Sedangkan dari tahun 2009 ke tahun 2010, di saat perusahaan meningkatkan biaya promosi, juga diikuti peningkatan volume

penjualan perusahaan. Dengan melihat tabel diatas, dapat terlihat jelas biaya promosi penjualan, biaya iklan dan volume penjualan perusahaan berfluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada realisasi penjualan per unit di PT. Riau Jaya Cemerlang dari tahun 2007 sampai tahun 2011 dapat diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 1.4 : Perkembangan Target Penjualan dan Volume Penjualan pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan			Persentase (%)
		Cash	Kredit	Total	
2007	150	90	37	127	84.67%
2008	120	59	33	92	76.67%
2009	120	56	30	86	71.67%
2010	120	68	26	94	78.33%
2011	140	54	21	75	53.57%
Total	650	327	147	474	72.92%

Sumber: PT. Riau Jaya Cemerlang, Bangkinang 2011

Dari tabel diatas, terlihat volume penjualan mengalami fluktuatif dalam 5 tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh tingkat persaingan yang semakin tinggi dan semakin banyaknya produk sejenis yang harganya lebih murah. Menurunnya volume penjualan tersebut menyebabkan laba yang diperoleh perusahaan semakin kecil dan akan mempengaruhi kehidupan perusahaan dimasa yang akan datang.

Bertitik tolak dari permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut, maka penulis tertarik untuk menuangkan masalah yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan dalam bentuk penelitian diberi judul:

“Analisis Faktor–faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Suzuki Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh secara simultan faktor–faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang.
2. Bagaimanakah pengaruh secara partial faktor–faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor–faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang
- b) Untuk mengetahui pengaruh secara partial faktor–faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan strategi promosi yang tepat.

- b) Sebagai wadah bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- c) Sebagai bahan informasi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan memahami penelitian ini, maka penulis membaginya dalam enam bab yang tiap bab terdiri dari sub-sub bab.

Adapaun isi dari bab-bab tersebut sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang berbagai teori yang melandasi penelitian, mengemukakan suatu hipotesa serta variabel penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat, struktur organisasi serta kegiatan dan aktifitas PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian, yang kemudian dibahas untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan serta memberikan beberapa saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Timbulnya kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan perkembangan dunia usaha dalam masyarakat. Pada masa lalu semua orang dalam memenuhi kebutuhannya masing-masing dengan cara mencari atau membuatnya terlebih dahulu, karena mereka belum mengenal tentang pemasaran. Setelah orang merasakan bahwa kebutuhannya tidak dapat dipenuhi hanya dengan mencari atau membuat sendiri, maka terjadilah proses pertukaran dan kegiatan pemasaran itu sendiri mulai dikenal.

Dengan semakin berkembangnya peran pemasaran dalam perekonomian, maka pengertian pemasaran inipun semakin luas. Dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan definisi dari masing-masing para ahli ekonomi yang pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, namun mempunyai perbedaan pandangan tergantung dari sudut mana orang melihatnya.

Pemasaran dapat berperan sebagai suatu ujung tombak dari perusahaan mencapai target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Philip Kotler, pemasaran berarti suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dari pertukaran produk dan nilai dengan kelompok lain. **(Winardi, 2007 : 51)**

Pemasaran juga dapat berarti sebagai suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang ataupun kelompok lain. **(Tjiptono, 2006:7)**

Pemasaran merupakan suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga. Mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang bertujuan pemuasan kebutuhan baik itu kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial **(Sumarni, 2003:217)**

Menurut William J. Stanton, pemasaran berarti suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan ayarat ekonomi dan social bagi kelancaran hidup perusahaan **(Stanton, 2001:14)**

Selain itu, pemasaran juga berarti semua kegiatan yang ditujukan untuk memperlancar arus barang serta jasa dari produsen ke konsumen menurut cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan selektif **(Nitisemito, 2003:13)**

Arti pemasaran bagi suatu perusahaan dapat digambarkan bahwa pemasaran itu merupakan jembatan yang menghubungkan jurang pamisah antara produsen dan konsumen. Dengan kata lain pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain **(Kotler & Armstrong, 2009:7).**

Dalam hal ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang ditunjukkan pada pemenuhan dan keinginan individu dimana proses

tersebut mencakup menciptakan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi landasan umum perusahaan.

Dari pengertian diatas, pengertian pemasaran mempunyai arti dan maksud yang sama dan jelas. Pemasaran meliputi semua aktivitas (kegiatan) yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran maupun perorangan sehingga barang atau jasa tersebut sampai ke konsumen dengan jumlah maupun kualitas yang bagus sesuai dengan selera konsumen.

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profilabilitas, konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memudahkan semua kegiatan yang akan memperoleh pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan (Kotler, 2005 : 17-18).

2. Konsep Penjualan

Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk, apakah dengan cara promosi atau secara langsung (Alma, 2005 : 136).

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Stanton, 2001 : 90).

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkannya maka perusahaan tersebut akan mampu eksis dalam persaingan usaha.

Secar umum ada tiga fungsi penjualan Yaitu : (Nitisemito, 2003 : 54)

- a) Mencapai volume penjualan yang ditargetkan
- b) Mandapatkan laba yang diinginkan
- c) Merangsang pertumbuhan perusahaan

2.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisni apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas prespektif produk, harga, promosi dan distribusi yang untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2005 :176).

Sedangkan menurut Assauri (2002 :154) Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang

memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilaksanakan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2003) strategi pemasaran terdiri lima elemen yang saling berkaitan. Elemen tersebut adalah :

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
- 2) Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual. Pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitas dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan *public relation*. (Tjiptono, 2006 : 6-7)

Dalam rangka mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan, maka sangat ditentukan oleh manajemen untuk mencari kesempatan-kesempatan pasar yang mungkin tersedia dalam pasar produk dari perusahaannya. Untuk lebih jelas manajemen pemasaran adalah pengenalan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pengukuran dengan pasar yang diujikan untuk mengadakan pengukuran dengan pasar yang dituju dan dengan maksud mencapai tujuan organisasi (Swastha, 2003 : 7).

2.1.3 Pengertian Penjualan

Alma (2005) mengemukakan bahwa menjual merupakan masalah perseorangan yang sifatnya kreatif. Pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin. Pada zaman modern seperti sekarang ini seorang penjual yang pandai masih sangat dibutuhkan.

Kegiatan menjual merupakan kegiatan dasar wirausaha. Seperti telah disebutkan bahwa wirausaha seseorang yang mengorganisir faktor-faktor produksi untuk tujuan produksi, maka produksi yang dihasilkan harus dapat terjual. Jika wirausaha ini tidak berhasil menjual produknya, maka kegiatan usahanya akan mengalami kegagalan. Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. (William, 2001:90). Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk, apakah dengan cara promosi atau secara langsung (Alma, 2005 : 136).

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang di hasikan. Menurut Winardi (2001), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Untuk mengadakan penjualan perlu adanya rencana yang matang agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Sebelum melakukan kegiatan penjualan, kegiatan pemasaran yang menyangkut banyak hal seperti menyangkut kegiatan promosi yaitu memperkenalkan satu jenis produk kepada konsumen itu sendiri. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, sistem harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dibidang penjualan, yaitu: a. Mencapai volume penjualan tertentu

- i. Mendapatkan laba tertentu
- ii. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam mencapai ketiga tujuan di atas tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama antara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja (Swasta, 2003:71). Dalam mencapai tujuan perusahaan bnyak faktor yang akan mempengaruhi pencapaian tersebut. Faktor ini ada yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri dan dari luar perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikelompokkan atas dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan faktor yang berasal dari luar perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan adalah:

- a) Kebijakan pemerintah
- b) Perkembangan situasi ekonomi

- c) Situasi persaingan

Adapun faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri antara lain adalah:

- a) Kualitas barang
- b) Kebijakan harga
- c) Pengadaan modal harga

Disamping itu ada pula faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap penjualan dalam hal ini berupa (William, 2001:95) :

- a) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual disini harus dapat meyakinkan kepada pembelinya supaya dapat berhasil mencapai sasaran yang diharapkan.

- b) Kondisi pasar

Pasar sebagai pembeli dan pihak yang menjadi sasaran penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan daripada penjualan dimana faktor kondisi pasar yang selalu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Apa jenis pasar konsumen, industri, penjualan pasar pemerintah atau pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Frekuensi pembelinya keinginan atau kebutuhan

- c) Modal

Dengan modal yang cukup produk yang dihasilkan dapat diperkenalkan kepada para konsumen caranya antara lain dengan promosi

d) Kondisi organisasi dari perusahaan

Kondisi organisasi yang baik dapat diciptakan dalam suatu perusahaan akan berdampak baik terhadap kebutuhan dalam penjualan. Pada hakekatnya penjualan dari waktu ke waktu tidaklah tetap akan tetapi selalu berfluktuasi, yang dipengaruhi oleh permintaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan rencana dan ramalan penjualan dimasa yang akan datang.

Menurut Basu Swasta dan Irawan, yang mengemukakan pengertian ramalan penjualan sebagai berikut: ramalan penjualan adalah tingkat penjualan yang diharapkan (berupa Rupiah) yang dapat dicapai pada saat yang akan datang, dengan berdasarkan pada data penjualan riil dimasa lampau (Swasta, 2000: 195).

2.1.4 Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengecer (Assauri, 2002 : 212)

Dari berbagai macam kebijaksanaan pemasaran yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka mencapai volume penjualan yang ditargetkan dari suatu perusahaan yaitu kebijaksanaan distribusi.

Adapun yang dimaksud dengan distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan terdiri atas : Agen, Dialer, Pedagang Besar dan Pengecer (Swastha, 2003 : 255).

1. Pelayanan Toko

Tjiptono (2008:1) mengatakan bahwa pelayanan atau *servis* diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Dalam arti ekonomi pelayanan, adalah segala usaha penyediaan fasilitas maupun kegiatan tertentu dalam rangka mewujudkan kepuasan para pelanggan maupun calon pembeli. Sehingga dalam dunia bisnis menempatkan pelanggan sebagai mitra, karena disadari didasari bahwa kelangsungan perusahaan sangat tergantung pada loyalitas para pelanggan. Suatu layanan dapat terbentuk karena adanya proses pemberian pelayanan dari pihak penyedia layanan (*service provider*) kepada pihak yang dilayani/penerima layanan (*service receiver*) baik dilakukan atas dasar kesukarelaan masing-masing pihak ataupun karena mempunyai keterikatan kerja dalam organisasi (Barata, 2003)

Dalam menjalankan bisnis eceran seperti dealer dalam hal ini secara khusus adalah pada pengelolaan toko, ada dua prinsip dasar yang dapat diterapkan yaitu menerapkan pelayanan khusus atau spesifik kepada dan berkomunikasi secara personal kepada konsumen atau disebut juga dengan istilah *Relationship Marketing*.

Strategi pemasaran *Superior Customer Service* menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2005:135) yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh sebuah perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternative, peluang mengembalikan/menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi

komponen-komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakaian produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan lain-lain (Katz 1994).

Sementara Strategi pemasaran *Relationship Marketing* menurut Mc Kenna (1991) dalam Tjiptono (2005:134) merupakan strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*)

Prinsip yang pertama didasarkan pada situasi dimana kita sebagai pengelola toko menginginkan sesuatu yang berbeda atau spesifik dibandingkan toko lainnya; sedangkan prinsip kedua didasarkan pada keadaan untuk mempertahankan konsumen agar lebih lama berada di toko kita.

Berdasarkan prinsip tersebut maka untuk dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya tentunya dibutuhkan kiat-kiat tertentu agar konsumen selain merasa nyaman berada di toko dan mau membeli barang-barang yang ditawarkan juga agar konsumen mau kembali lagi ke toko kita. Pelayanan terpenting terhadap pelanggan adalah penyediaan macam-macam barang yang diinginkan langganan dan menawarkan pada harga yang pantas di tempat yang menarik, menyenangkan dan mudah tercapai.

Ada beberapa hal yang diperhatikan dalam memberikan pelayanan, Tjiptono (2005:132) menjelaskan bentuk atribut-atribut layanan pelanggan

dirangkum dalam akronim COM-FORT, yaitu *Caring* (kepedulian), *Observant* (suka memperhatikan), *Mindful* (hati-hati/cermat), *friendly* (ramah), *Obliging* (bersedia membantu), *responsible* (bertanggungjawab), dan *Tactful* (bijaksana).

Menurut Kotler (2007:189) pelayanan dalam distributor adalah menyimpan persediaan, memberikan kredit, melakukan pengiman. Menjual ragam produk yang luas atau suatu lini yang khusus.

Untuk mengukur pelayanan menurut Mahmudi (2005:29) kualitas pelayanan diukur melalui :

1. Kecepatan pelayanan
2. Kebersihan dan kerapian staf serta fasilitas
3. Keramahan dan kesabaran staf dalam melayani pelanggan
4. Staf yang membantu dan bersahabat serta perhatian pada pelanggan

Sementara Kotler (2001:440) mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan yakni sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha (*owner*) untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.

- 3) Kepastian (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji dalam promosi.
- 4) Empati (*empathy*) yaitu kesediaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan, misalnya guru, dosen, karyawan atau pengelola harus mencoba menempatkan diri sebagai peserta didik/orang tua pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus diberi solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- 5) Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi.

2. Purna jual

Sudarsono dan Edilius (2004) mendefinisikan pelayanan purna jual atau *after sale service* 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.

Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003). Menurut Tjiptono (2005:141) 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.

Menurut Kotler (2007:100) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan). Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan purna jual adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian untuk mengurangi ketidakpuasan dengan jalan memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang. Indikator yang mencirikan layanan purna jual yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Ketersediaan bengkel resmi
2. Kemudahan mencari suku cadang
3. Pelayanan karyawan
4. Penanganan keluhan konsumen

2.1.5 Penjualan dalam Islam

Dalam proses penjualan, yang terpenting adalah kejujuran. Ini merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Cacat pasar perdagangan di dunia kita yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan memperadukkan kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang

dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya pemesanan dan lain sebagainya. (Qardhawi, 2003:293).

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadits dikatakan yang artinya:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang yang mati syahid)” . (HR. at-Tirmidzi dan di hasan-kannya, dari Abu Said al-Khudri (1209)). (Qardhawi, 2003:293).

Menurut Qardhawi (2003:294) kedustaan yang paling tercela adalah jika diiringi dengan sumpah kepada Allah SWT. Inilah sumpah bohong, sumpah jahat, atau sumpah *al-ghomus* (penjerumusan) yang menjerumuskan pelakunya ke dalam dosa di dunia dan ke dalam api neraka di akhirat. Syari ah membenci banyaknya bersumpah dalam berdagang meskipun ia jujur karena di dalamnya ada unsur pelecehan nama Allah dan dikhawatirkan terhadap orang yang banyak melakukannya akan terjerumus ke dalam kebohongan.

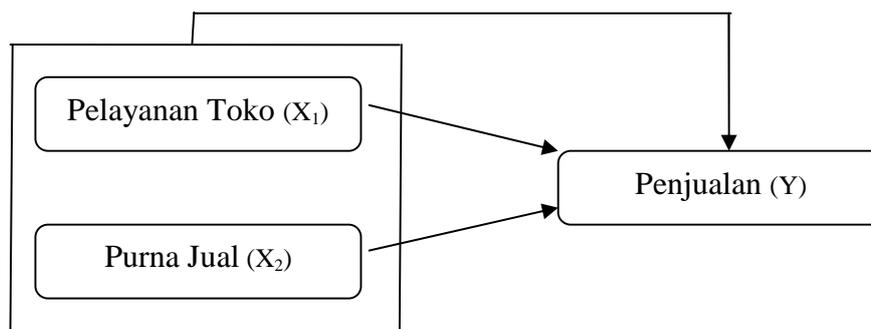
Namun dalam hal ini Syari’ah juga tidak melarang bersumpah apabila memang hal itu diperlukan dan untuk kebaikan seperti meyakinkan bahwa produk yang ada benar-benar asli dan bukan palsu karena memang produk yang ditawarkan asli. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

“Jauhanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam berjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR. Muslim, Nasa i dan Ibnu Majah (3015)).

Pada zaman sekarang adalah iklan-iklan promosi yang menggiurkan dengan berbagai sarana yang menarik dan bahasa yang memikat. Kadang-kadang secara tertulis dan kadang-kadang melalui audio visual dan disertai music, membuat konsumen tertarik membeli dan cenderung hal-hal yang tidak menjadi kebutuhan terbeli sehingga menjadikan perilaku hidup boros.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat digambarkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan sepeda motor Merk Suzuki.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.

2.3 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang penelitian ini adalah :

1. Pelayanan Toko (X_1), dan Purna Jual (X_2), sebagai variable bebas dan
2. Penjualan (Y) adalah Variabel terikat

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Penjualan (Y) : suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. (Marwan, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki kualitas yang baik 2. Mementingkan kepuasan konsumen dalam distribusi 3. Harga yang sesuai dengan pasar 4. Strategi penjualan dengan cara promosi 	Interval
2	Pelayanan Toko (X_1): Sebagai sesuatu yang diputuskan pelanggan yang didasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut A.V Feigenbaum, 1998: 65)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan pelayanan 2. Kebersihan dan kerapian staf serta fasilitas 3. Keramahan dan kesabaran staf dalam melayani pelanggan 4. Staf yang membantu dan bersahabat serta perhatian pada pelanggan 	Interval
3	Purna Jual (X_2) : sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan). Kotler (2007:100)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bengkel resmi 2. Kemudahan mencari suku cadang 3. Pelayanan karyawan 4. Penanganan keluhan konsumen 	Interval

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah di uraikan, penulis mengemukakan hipotesa sebagai berikut :

1. Diduga secara simultan faktor pelayanan toko dan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang.
2. Diduga secara partial faktor pelayanan toko dan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Dalam penelitian guna menyusun skripsi ini, penulis lakukan pada sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor merk Suzuki yang berada di kota Bangkinang yaitu PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang yang terletak di jalan M. Yamin SH, Bangkinang.

3.2 Sumber dan Jenis Data

3.2.1. Data Primer

Yaitu data penelitian yang diambil langsung dari PT. Riau Jaya Cemerlang Jalan M. Yamin SH, Bangkinang. Untuk maksud tersebut peneliti menggunakan lembar angket yang dibagikan pada responden yaitu konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang.

3.2.1. Data Sekunder

Yaitu segala informasi yang diperlukan untuk menyusun data-data penelitian baik berupa, konsep, atau teori-teori yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan permasalahan. Untuk maksud tersebut penulis menggunakan metode kepustakaan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Sugiyono, 2007:61). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang yang masih mempunyai tanggungan dengan

perusahaan atau membeli kendaraan secara kredit yang berjumlah 147 orang konsumen.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Sugiyono, 2007:61). Sedangkan menurut Sudjana (2002:6), sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi, Sedangkan teknik sampling yang dipergunakan adalah simpel *random sampling*, dimana peneliti mengambil sampel secara acak sebanyak 60 orang. Rumus yang digunakan untuk mengambil sampel ini ini adalah rumus Slovin (Umar, 2002:14) sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = Jumlah sampel yang dicari

e = batas toleransi kesalahan (*error*) sebesar 10%

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

$$n = \frac{147}{1 + 147(10\%)^2}$$

$$n = \frac{147}{1 + 147(0.1)^2}$$

$$n = \frac{147}{1 + 1,47}$$

$$n = \frac{147}{2,47}$$

n = 59,51 atau dibulatkan menjadi 60 pelanggan yang menjadi sampel

3.4 Teknik pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dengan teknik :

a) Observasi

Observasi adalah merupakan kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek yang diteliti, dalam penelitian ini melihat secara langsung keadaan PT. Riau Jaya Cemerlang dalam menjual produk.

b) Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini dipergunakan untuk memperoleh data dari pihak pemilik dan karyawan khususnya mengetahui keadaan PT. Riau Jaya Cemerlang.

c) Kuisiner

Teknik ini dipergunakan untuk memperoleh data dari konsumen di PT. Riau Jaya Cemerlang dan digunakan untuk mendapatkan data dari sampel penelitian yang mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor. Untuk menguji ketepatan angket atau instrument penelitian digunakan uji validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas

Valid berarti dapat mengukur apa yang hendak diukur, suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas diukur dengan menggunakan formula korelasi *Product Momen*, dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan rumus adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi (X) dengan (Y)
X = hasil pengukuran validitas

- Y = kriteria yang dipakai.
- n = Jumlah responden

Untuk menentukan validitas butir-butir pernyataan dilakukan dengan cara membandingkan koefisien korelasi dengan nilai kritisnya pada $\alpha = 0,05$, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika r_{xy} hitung $>$ r_{tabel} maka butir pernyataan dikatakan valid
- b. Jika r_{xy} hitung $<$ r_{tabel} maka butir pernyataan dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keterandalan atau dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama., akan menghasilkan data yang sama.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Reliabilitas dapat dihitung dengan rumus *Alpha Cronbach*, dengan rumus yang digunakan adalah:

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor butir

S_t^2 = Variar skor total, untuk menentukan instrumen dilakukan dengan cara membandingkan koefisien alpha dengan nilai kritisnya pada $\alpha = 0,05$.

3.5 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistic inferensial. Dalam hal ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran tentang distribusi frekuensi, histogram data, modus, median, nilai rata-rata dan simpangan baku.

Analisis statistik inferensial dipakai dipakai untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Namun sebelum pengujian hipotesis tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis yaitu uji normalitas, dan uji linieritas.

1. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis terdiri dari uji normalitas, uji homogenitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menentukan normal tidaknya distribusi data penelitian. Uji normalitas data menggunakan teknik uji Kolmogorov–Smirnov (Santoso, 2010:80). Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas variabel tersebut diatas taraf signifikansi $=0,05$.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-

benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi.

- 1) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
- 2) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

2. Uji Hipotesis

Untuk melakukan uji hipotesis, penulis menggunakan Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu Metode Regresi Linear Berganda dan aneka korelasi, yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2 x_2$$

Dimana :

Y : Penjualan

a : Konstanta

X₁ : Pelayanan Toko

X₂ : Purna Jual

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

1. Uji Secara Simultan

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan pengujian statistik berikut:

- a. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu apabila F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat, tetapi apabila F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara nyata terhadap terikat. Uji F ini menggunakan persamaan berikut: (Hasan,2002:118)

$$F = \frac{RKR}{RKE}$$

Dimana RKE = Rata-rata kuadrat regresi

RKE = Rata-rata kuadrat residu

Hipotesis yang di uji adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, variabel independen (pelayanan toko, purna jual, , dan) terhadap variabel dependennya (penjualan) pada PT. Riau Jaya Cemerlang .

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, variabel independen (pelayanan toko, purna jual, , dan) terhadap variabel dependennya (penjualan) pada PT. Riau Jaya Cemerlang .

Dasar pengambilan keputusan:

Ho diterima : jika $F_{hasil} < \text{nilai } F_{tabel}$ maka Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, variabel independen

(pelayanan toko, purna jual, , dan) terhadap variabel dependennya (penjualan) pada PT. Riau Jaya Cemerlang

Ho ditolak : jika F- hasil > nilai F-tabel maka Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, variabel independen (pelayanan toko, purna jual, , dan) terhadap variabel dependennya (penjualan) pada PT. Riau Jaya Cemerlang

- b. Besarnya koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel bebas. Syarat koefisien determinasi (R^2) dikatakan kuat atau lemah apabila (R^2) mendekati angka 1, maka berarti variasi perubahan variabel bebas dapat menjelaskan variasi perubahan variabel terikat, dan apabila (R^2) mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah. (Hasan,2002:118)

2. Uji Secara Parsial

- a. Digunakan Uji t

Untuk pengujian yang kedua membuktikan pengaruh kebenaran hipotesis tersebut digunakan pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah secara individu, variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel terikat. (Husein Umar, 2002:167)

Uji secara parsial

Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh yang berarti antara pelayanan toko dan purna jual terhadap peningkatan volume penjualan

sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang.

H₁: Secara parsial ada pengaruh yang berarti antara pelayanan toko dan purna jual terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang.

Kriteria uji t adalah :

Ho diterima : jika ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka Secara parsial tidak ada pengaruh yang berarti antara pelayanan toko dan purna jual terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang

Ho ditolak : jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka Secara parsial terdapat pengaruh yang berarti antara pelayanan toko dan purna jual terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Riau Jaya Cemerlang Bangkinang

BAB IV

GAMBARAN UMUM PT. RIAU JAYA CEMERLANG BANGKINANG

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Riau Jaya Cemerlang pertama kali dikelola oleh Bapak Harsono kemudian dilanjutkan anaknya yaitu Bapak Sugito Harsono. Pada tahun 1989 diberi nama CV. Harapan Jaya. CV ini sangat maju pesat sehingga CV. Harapan Jaya diganti menjadi PT dengan SK No. C2.26.HT01.04/93 pada tanggal 22 Januari 1993, kemudian pada tanggal 28 Maret 1995 diubah menjadi PT. Riau Jaya Cemerlang. Tepat pada tanggal 14 Mei 1996 PT. Riau Jaya Cemerlang merubah anggaran dasar persero yang baru secara umum dalam distribusi kendaraan *spare part* barang-barang elektronika, komputer dan lain-lain menjadi bergerak di bidang distribusi kendaraan dan menyediakan *spare part* kendaraan serta menyediakan fasilitas berupa bengkel yang berada di masing-masing cabang.

Kemajuan PT. Riau Jaya Cemerlang yang telah dicapai dapat dilihat dengan adanya cabang-cabang yang ada salah satunya di Bangkinang. Pada central PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Bangkinang telah memiliki 20 karyawan, di antaranya 3 orang karyawan pada bagian marketing, 3 orang karyawan pada bagian staff, 3 orang karyawan pada bagian spare part, 2 orang karyawan supervisor, 2 orang karyawan pada bagian kasir, 6 orang karyawan bagian servis dan 1 orang *office boy*.

4.2 Aktivitas Perusahaan

Suatu perusahaan atau organisasi didirikan atau dibentuk sudah tentu ingin memperoleh keuntungan melalui kegiatan atau aktivitas perusahaan, aktivitas sepeda motor merek Suzuki di PT Riau Jaya Cemerlang di Jl. M. Yamin SH Bangkinang adalah bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor merek Suzuki yang mengcover daerah Bangkinang dan sekitarnya. PT Riau Jaya Cemerlang Cabang Bangkinang dalam melakukan penjualannya dilakukan secara tunai dan kredit sesuai dengan permintaan konsumen.

Dalam memasarkan produknya PT Riau Jaya Cemerlang Cabang Bangkinang memberikan kemudahan bagi para konsumen karena harga yang ditawarkan relatif ringan serta dapat dibeli secara kredit maupun tunai, begitulah dengan pelayanan yang diberikan yaitu dengan adanya bengkel di setiap cabang yang ada di Bangkinang yang juga menyediakan suku cadang dengan harga yang terjangkau.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

1. Tingkat Pendidikan

Sebelum dilanjutkan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada PT. Riau Jaya Cemerlang, maka terlebih dahulu peneliti perlu memaparkan identitas responden, yakni ciri-ciri yang teridentifikasi pada diri seseorang responden sebagai objek penelitian supaya terjalinnya kesatuan persepsi atas responden yang telah ditetapkan.

Pengidentifikasian ini pada dasarnya hanyalah untuk melihat karakteristik yang menjadi objek penelitian, yang turut mempengaruhi keobjektifan berbagai data dan informasi yang diterima, karena bagaimanapun kita memahami bahwa untuk mendapatkan data yang akurat haruslah dikenal objek yang dimaksud. Untuk mengidentifikasi responden, dituntut untuk memiliki penguasaan di bidang pendidikan, karena diharapkan dapat ikut serta pengembangan produk dimana suara konsumen ikut menentukan kebijakan perusahaan.

Namun demikian tidak sebatas itu saja, dengan pendidikan konsumen dapat memahami berbagai hal untuk memberi masukan dengan cermat dan kritis dalam meningkatkan penjualannya. Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 5.1. berikut ini:

Tabel 5.1. Keadaan Responden ditinjau dari Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Tamatan SLTP	12	20%
2	Tamatan SMU / SMK	25	42%
3	Tamatan Akademi / D3	11	18%
4	Tamatan Perguruan Tinggi / S1	12	20%
5	Tamatan Perguruan Tinggi / S2	0	0%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data PT. Riau Jaya Cemerlang

Dari data pada Tabel 5.1. tersebut di atas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi. Sebagian besar responden berpendidikan tamatan SLTA yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 42%, responden berpendidikan tamatan SLTP yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 20%, tamatan Akademi / D3 yaitu sebanyak 11 orang atau sebesar 18%, tamatan perguruan tinggi / S1 yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 20%, dan tidak ada tamatan perguruan tinggi / S2. Bila dicermati tingkat responden tersebut di atas, secara garis besar dapat dikatakan bahwa responden adalah orang-orang yang memiliki pendidikan cukup tinggi.

2. Tingkat Umur

Tingkat umur disini dimaksudkan bahwa secara teoritis mempunyai hubungan dan pengaruh dengan kegiatan yang dilakukannya sehari-hari. Tidak itu saja, kematangan pola pikir dalam usia seseorang turut memberi warna terhadap penguasaan serta pemahaman atas kondisi nyata yang terjadi dan dalam menangani suatu masalah. Untuk mengetahui tingkat umur responden, dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2. Keadaan Responden ditinjau dari Tingkat Umur

No	Tingkat Umur	Jumlah	Persentase
1	17 tahun – 25 tahun	20	33%
2	26 tahun – 35 tahun	23	38%
3	36 tahun – 49 tahun	16	27%
4	50 tahun keatas	1	2%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data PT. Riau Jaya Cemerlang

Tabel di atas menunjukkan variasi tingkat umur responden, dari 60 responden sebanyak 23 responden atau 38% adalah berumur 26 - 35 tahun, 16 responden atau 27% adalah berumur 36 - 49 tahun, responden berumur 17 – 25 tahun sebanyak 20 responden atau 33% dan sisanya 1 responden atau 2% telah berumur 50 tahun keatas. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui pada umumnya responden telah berumur dalam kategori matang pikirannya dan dalam masa yang produktif yaitu berumur 26 - 35 tahun sebanyak 38%.

3. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3. Keadaan Responden Ditinjau Dari Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	39	65%
2	Perempuan	21	35%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data PT. Riau Jaya Cemerlang

Berdasarkan data pada tabel 5.3 diketahui bahwa dari 60 responden, sebanyak 39 orang atau 65% terdiri dari laki-laki dan sisanya sebanyak 21 atau 35% terdiri dari perempuan. Dengan demikian sebahagian besar responden berjenis kelamin laki-laki.

5.2 Tanggapan Responden

Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di PT. Riau Jaya Cemerlang. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada PT. Riau Jaya Cemerlang. Adapun gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan di PT. Riau Jaya Cemerlang yang dideskripsikan sebagai berikut:

1. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkannya maka perusahaan tersebut akan mampu eksis dalam persaingan usaha. Pengukuran terhadap penjualan di PT. Riau Jaya Cemerlang mempergunakan beberapa indikator. Untuk lebih jelasnya penyebaran angket tentang penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 5.4. Hasil sebaran angket penjualan pada indikator produk memiliki kualitas yang baik

No	Pernyataan Indikator Penjualan (Y)	Tanggapan					jml
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Sepeda motor Suzuki mempunyai daya tahan yang baik untuk perjalanan jauh.	30	17	8	5	0	60
2	Sepeda motor Suzuki lebih irit dalam pemakaian bahan bakar	38	13	7	2	0	60
3	Sepeda motor Suzuki lebih aman dan nyaman dikendarai	29	16	10	5	0	60
Jumlah		97	46	25	12	0	180
Persentase (%)		53,89	25,56	13,89	6,67	0,00	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 53,89%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 25,56%, yang menyatakan kurang setuju (KS) sebesar 13,89%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 6,67%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa produk Suzuki memiliki kualitas yang baik

Tanggapan responden item (1) tentang "Sepeda motor Suzuki mempunyai daya tahan yang baik untuk perjalanan jauh" diketahui bahwa 30 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 17 responden, yang menyatakan kurang setuju (KS) 8 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) 5 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa sepeda motor Suzuki mempunyai daya tahan yang baik untuk perjalanan jauh.

Tanggapan responden item (2) tentang "Sepeda motor Suzuki lebih irit dalam pemakaian bahan bakar" diketahui bahwa 38 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 13 responden, yang menyatakan kurang setuju 7 responden, yang menyatakan tidak setuju 2 responden, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa sepeda motor Suzuki lebih irit dalam pemakaian bahan bakar.

Tanggapan responden item (3) tentang "Sepeda motor Suzuki lebih aman dan nyaman dikendarai" diketahui bahwa 29 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 16 responden, yang menyatakan kurang setuju 10 responden, yang menyatakan tidak setuju 5 responden, dan tidak ada yang

menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa Sepeda motor Suzuki lebih aman dan nyaman dikendarai.

Tabel. 5.5. Hasil sebaran angket penjualan pada indikator mementingkan kepuasan konsumen dalam distribusi

No	Pernyataan Indikator Penjualan (Y)	Tanggapan					jml
		SS	S	KS	TS	STS	
4	Produk di antar dalam waktu yang relatif singkat	35	16	6	3	0	60
5	Pengiriman produk ke tempat pelanggan dalam kondisi baik	24	23	10	3	0	60
6	Produk tetap diantar walaupun ke tempat-tempat yang belum dijangkau oleh perusahaan lain	22	22	14	2	0	60
Jumlah		81	61	30	8	0	180
Persentase (%)		45,00	33,89	16,67	4,44	0,00	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 45,00%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 33,89%, yang menyatakan kurang setuju (KS) sebesar 16,67%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 4,44%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa PT Riau Jaya Cemerlang mementingkan kepuasan konsumen dalam distribusi

Tanggapan responden item (4) tentang "Produk di antar dalam waktu yang relatif singkat" diketahui bahwa 35 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 16 responden, yang menyatakan kurang setuju 6 responden, yang menyatakan tidak setuju 3 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa produk di antar dalam waktu yang relatif singkat.

Tanggapan responden item (5) tentang "Pengiriman produk ke tempat pelanggan dalam kondisi baik" diketahui bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 23 responden, yang menyatakan kurang setuju 10 responden, yang menyatakan tidak setuju 2 responden, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa pengiriman produk ke tempat pelanggan dalam kondisi baik.

Tanggapan responden item (6) tentang "Produk tetap diantar walaupun ke tempat-tempat yang belum dijangkau oleh perusahaan lain" diketahui bahwa 22 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 22 responden, yang menyatakan kurang setuju 14 responden, yang menyatakan tidak setuju 2 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa produk tetap diantar walaupun ke tempat-tempat yang belum dijangkau oleh perusahaan lain.

Tabel. 5.6. Hasil sebaran angket penjualan pada indikator harga yang sesuai dengan pasar

No	Pernyataan Indikator Penjualan (Y)	Tanggapan					jml
		SS	S	KS	TS	STS	
7	Harga jual sepeda motor merek Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang sesuai dengan harga dipasaran	24	20	12	4	0	60
8	Pembelian cash di PT. Riau Jaya Cemerlang diberikan pengurangan harga	19	17	14	9	1	60
9	Harga produk sepeda motor merk Suzuki lebih murah dibanding produk merk lain	23	19	12	6	0	60
Jumlah		66	56	38	19	1	180
Persentase (%)		36,67	31,11	21,11	10,56	0,56	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 36,67%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 31,11%, yang menyatakan kurang setuju (KS) sebesar 21,11%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 10,56%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa harga di PT. Riau Jaya Cemerlang sesuai dengan pasar

Tanggapan responden item (7) tentang "Harga jual sepeda motor merek Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang sesuai dengan harga dipasaran" diketahui bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 20 responden, yang menyatakan kurang setuju 12 responden, yang menyatakan tidak setuju 4 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa harga jual sepeda motor merek Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang sesuai dengan harga dipasaran.

Tanggapan responden item (8) tentang "Pembelian cash di PT. Riau Jaya Cemerlang diberikan pengurangan harga" diketahui bahwa 19 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 17 responden, yang menyatakan kurang setuju 14 responden, yang menyatakan tidak setuju 9 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden. Terlihat bahwa pembelian cash di PT. Riau Jaya Cemerlang diberikan pengurangan harga.

Tanggapan responden item (9) tentang "Harga produk sepeda motor merk Suzuki lebih murah dibanding produk merk lain" diketahui bahwa 23 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 19 responden, yang menyatakan kurang setuju 12 responden, yang menyatakan tidak setuju 6 responden, dan tidak

ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terlihat bahwa harga produk sepeda motor merk Suzuki lebih murah dibanding produk merk lain.

Tabel. 5.7. Hasil sebaran angket penjualan pada indikator strategi penjualan dengan cara promosi

No	Pernyataan Indikator Penjualan (Y)	Tanggapan					jml
		SS	S	KS	TS	STS	
10	Dalam melakukan penjualan di PT. Riau Jaya Cemerlang ini melakukan promosi	24	13	12	11	0	60
11	Memberikan hadiah langsung tiap pembelian 1 unit sepeda motor merek Suzuki	20	10	14	16	0	60
12	Permohonan pemesanan produk dapat dilakukan via telepon/sms untuk tahap awal	14	21	18	7	0	60
Jumlah		58	44	44	34	0	180
Persentase (%)		32,22	24,44	24,44	18,89	0,00	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 32,22%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 24,44%, yang menyatakan kurang setuju (KS) sebesar 24,44%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 18,89%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa strategi penjualan penjualan di PT. Riau Jaya Cemerlang dengan cara promosi

Tanggapan responden item (10) tentang "Dalam melakukan penjualan di PT. Riau Jaya Cemerlang ini melakukan promosi" diketahui bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 13 responden, yang menyatakan kurang setuju 12 responden, yang menyatakan tidak setuju 11 responden, dan tidak

ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terlihat bahwa dalam melakukan penjualan di PT. Riau Jaya Cemerlang ini melakukan promosi.

Tanggapan responden item (11) tentang "Memberikan hadiah langsung tiap pembelian 1 unit sepeda motor merek Suzuki" diketahui bahwa 20 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 10 responden, yang menyatakan kurang setuju 14 responden, yang menyatakan tidak setuju 16 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terlihat bahwa jarang terjadi konflik atau perselisihan diantara para karyawan di PT. Riau Jaya Cemerlang.

Tanggapan responden item (12) tentang "Permohonan pemesanan produk dapat dilakukan via telepon/sms untuk tahap awal" diketahui bahwa 14 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 21 responden, yang menyatakan kurang setuju 18 responden, yang menyatakan tidak setuju 7 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terlihat bahwa permohonan pemesanan produk di PT. Riau Jaya Cemerlang dapat dilakukan via telepon/sms untuk tahap awal.

2. Pelayanan toko

Pelayanan, adalah segala usaha penyediaan fasilitas maupun kegiatan tertentu dalam rangka mewujudkan kepuasan para pelanggan maupun calon pembeli. Sehingga dalam dunia bisnis menempatkan pelanggan sebagai mitra, karena disadari didasari bahwa kelangsungan perusahaan sangat tergantung pada loyalitas para pelanggan. Pengukuran terhadap pelayanan toko karyawan pada PT. Riau Jaya Cemerlang mempergunakan beberapa indikator. Dari hasil penyebaran angket diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.8. Hasil sebaran angket pelayanan toko dengan indikator kecepatan pelayanan

No	Pernyataan Indikator Pelayanan Toko (X1)	Tanggapan					jml
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pelayanan yang diberikan karyawan PT. Riau Jaya Cemerlang dilakukan dengan cepat	26	16	6	11	1	60
2	Pelayanan terhadap pemesanan sepeda motor di PT. Riau Jaya Cemerlang menunggu dalam waktu yang tidak lama	26	15	12	6	1	60
3	Pelayanan terhadap pembelian kredit diberikan dalam waktu yang singkat	26	13	10	11	0	60
Jumlah		78	44	28	28	2	180
Persentase (%)		43,33	24,44	15,56	15,56	1,11	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket pelayanan toko seperti tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 43,33%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 24,44%, yang menyatakan kurang setuju (KS) sebesar 15,56%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 15,56%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 1,17%. Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa pelayanan karyawan PT. Riau Jaya Cemerlang dilakukan dengan cepat

Tanggapan responden item (1) tentang "Pelayanan yang diberikan karyawan PT. Riau Jaya Cemerlang dilakukan dengan cepat" diketahui bahwa 26 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 16 responden, yang menyatakan kurang setuju 19 responden dan yang menyatakan tidak setuju 9 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden. Terlihat bahwa pelayanan yang diberikan karyawan PT. Riau Jaya Cemerlang dilakukan dengan cepat

Tanggapan responden item (2) tentang ”Pelayanan terhadap pemesanan sepeda motor di PT. Riau Jaya Cemerlang menunggu dalam waktu yang tidak lama” diketahui bahwa 26 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 16 responden, yang menyatakan kurang setuju 6 responden, yang menyatakan tidak setuju 11 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden. Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa pelayanan dalam pemesanan sepeda motor di PT. Riau Jaya Cemerlang menunggu dalam waktu yang tidak lama.

Tanggapan responden item (3) tentang ”Pelayanan terhadap pembelian kredit diberikan dalam waktu yang singkat” diketahui bahwa 26 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 13 responden, yang menyatakan kurang setuju 10 responden, yang menyatakan tidak setuju 11 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa pelayanan terhadap pembelian kredit diberikan dalam waktu yang singkat.

Tabel 5.9. Hasil sebaran angket pelayanan toko dengan indikator kebersihan dan kerapian staf serta fasilitas

No	Pernyataan Indikator Pelayanan Toko (X1)	Tanggapan					jml
		SS	S	KS	TS	STS	
4	Penampilan karyawan PT. Riau Jaya Cemerlang terlihat bersih dan rapi dalam melayani setiap pelanggan	17	28	10	5	0	60
5	Penataan ruangan <i>showroom</i> PT. Riau Jaya Cemerlang terlihat sangat bersih dan rapi	21	15	15	9	0	60
6	Produk sepeda motor yang akan dijual disusun berdasarkan kategori motor	18	24	11	7	0	60
Jumlah		56	67	36	21	0	180
Persentase (%)		31,11	37,22	20,00	11,67	0,00	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket pelayanan toko seperti tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SB) sebesar 31,11%, yang menyatakan setuju (B) sebesar 37,22%, yang menyatakan kurang setuju (CB) sebesar 20,00%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebesar 11,67%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa terdapat kebersihan dan kerapian staf serta fasilitas di PT. Riau Jaya Cemerlang.

Tanggapan responden item (4) tentang "Penampilan karyawan PT. Riau Jaya Cemerlang terlihat bersih dan rapi dalam melayani setiap pelanggan" diketahui bahwa 17 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 28 responden, yang menyatakan kurang setuju 17 responden, yang menyatakan tidak setuju 6 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa penampilan karyawan PT. Riau Jaya Cemerlang terlihat bersih dan rapi dalam melayani setiap pelanggan.

Tanggapan responden item (5) tentang "Penataan ruangan *showroom* PT. Riau Jaya Cemerlang terlihat sangat bersih dan rapi" diketahui bahwa 21 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 15 responden, yang menyatakan kurang setuju 15 responden, yang menyatakan tidak setuju 9 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa penataan ruangan *showroom* PT. Riau Jaya Cemerlang terlihat sangat bersih dan rapi.

Tanggapan responden item (6) tentang "Produk sepeda motor yang akan dijual disusun berdasarkan kategori motor" diketahui bahwa 18 responden

menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 24 responden, yang menyatakan kurang setuju 11 responden, yang menyatakan tidak setuju 7 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa produk sepeda motor yang akan dijual disusun berdasarkan kategori motor di ruangan *showroom* PT. Riau Jaya Cemerlang.

Tabel 5.10. Hasil sebaran angket pelayanan toko dengan indikator keramahan dan kesabaran staf dalam melayani pelanggan

No	Pernyataan Indikator Pelayanan Toko (X1)	Tanggapan					jml
		SS	S	KS	TS	STS	
7	Sikap karyawan kepada konsumen selalu ramah	25	17	6	11	1	60
8	Sikap karyawan yang selalu sabar menghadapi konsumen.	17	25	11	6	1	60
9	Sikap karyawan yang menjadikan konsumen menjadi seorang yang istimewa,	14	24	15	7	0	60
Jumlah		56	66	32	24	2	180
Persentase (%)		31,11	36,67	17,78	13,33	1,11	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket pelayanan toko seperti tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SB) sebesar 36,17%, yang menyatakan setuju (B) sebesar 36,50%, yang menyatakan kurang setuju (CB) sebesar 16,50%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebesar 9,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 1,17%. Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa terdapat keramahan dan kesabaran staf dalam melayani pelanggan di PT. Riau Jaya Cemerlang

Tanggapan responden item (7) tentang "Sikap karyawan kepada konsumen selalu ramah" diketahui bahwa 25 responden menyatakan sangat setuju, yang

menyatakan setuju 17 responden, yang menyatakan kurang setuju 6 responden, yang menyatakan tidak setuju 64 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju 3 responden. Terlihat bahwa sikap karyawan kepada konsumen selalu ramah.

Tanggapan responden item (8) tentang "Sikap karyawan yang selalu sabar menghadapi konsumen" diketahui bahwa 17 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 25 responden, yang menyatakan kurang setuju 11 responden, yang menyatakan tidak setuju 6 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden. Terlihat bahwa sikap karyawan yang selalu sabar menghadapi konsumen.

Tanggapan responden item (9) tentang "Sikap karyawan yang menjadikan konsumen menjadi seorang yang istimewa" diketahui bahwa 14 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 24 responden, yang menyatakan kurang setuju 11 responden, yang menyatakan tidak setuju 7 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terlihat bahwa sikap karyawan Riau Jaya Cemerlang dapat menjadikan konsumen menjadi seorang yang istimewa.

Tabel 5.11. Hasil sebaran angket pelayanan toko dengan indikator staf yang membantu dan bersahabat serta perhatian pada pelanggan

No	Pernyataan Indikator Pelayanan Toko (X1)	Tanggapan					jml
		SS	S	KS	TS	STS	
10	Sikap karyawan mampu memberikan informasi dengan baik kepada pelanggan secara lisan	20	18	13	9	0	60
11	Sikap karyawan yang selalu bersahabat dengan pelanggan.	24	20	9	7	0	60
12	Karyawan PT. Riau Jaya Cemerlang selalu memberikan perhatian lebih kepada konsumen yang datang.	24	22	7	6	1	60
Jumlah		68	60	29	22	1	180
Persentase (%)		37,78	33,33	16,11	12,22	0,56	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket pelayanan toko seperti tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 37,78%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 33,33%, yang menyatakan kurang setuju (KS) sebesar 16,11%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebesar 12,22%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 0,56%. Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa staf PT. Riau Jaya Cemerlang yang membantu dan bersahabat serta perhatian pada pelanggan

Tanggapan responden item (10) tentang "Sikap karyawan mampu memberikan informasi dengan setuju kepada pelanggan secara lisan" diketahui bahwa 20 responden atau 0% menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 18 responden, yang menyatakan kurang setuju 13 responden, yang menyatakan tidak setuju 9 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terlihat bahwa sikap karyawan mampu memberikan informasi dengan setuju kepada pelanggan secara lisan.

Tanggapan responden item (11) tentang "Sikap karyawan yang selalu bersahabat dengan pelanggan" diketahui bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 20 responden, yang menyatakan kurang setuju 9 responden, yang menyatakan tidak setuju 7 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terlihat bahwa sikap karyawan yang selalu bersahabat dengan pelanggan di PT. Riau Jaya Cemerlang.

Tanggapan responden item (12) tentang "Karyawan PT. Riau Jaya Cemerlang selalu memberikan perhatian lebih kepada konsumen yang datang" diketahui bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 22 responden, yang menyatakan kurang setuju 7 responden, yang menyatakan tidak

setuju 6 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden. Terlihat bahwa jarang terjadi konflik atau perselisihan diantara para karyawan di PT. Riau Jaya Cemerlang.

3. Purna jual

Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Pengukuran terhadap purna jual di PT. Riau Jaya Cemerlang mempergunakan beberapa indikator. Dari hasil penyebaran angket diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.12. Hasil sebaran angket purna jual dengan indikator ketersediaan bengkel resmi

No	Pernyataan Indikator Purna Jual (X2)	Tanggapan					jml
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Mudahnya untuk mencari bengkel resmi produk sepeda motor Suzuki disetiap Kecamatan.	26	13	6	8	7	60
2	Pada bengkel resmi Sepeda motor Suzuki terdapat Pelayanan garansi yang mudah	28	12	11	6	3	60
3	Bengkel Resmi sepeda motor Suzuki selalu memberikan harga yang murah	28	20	5	7	0	60
Jumlah		82	45	22	21	10	180
Persentase (%)		45,56	25,00	12,22	11,67	5,56	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket purna jual seperti tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 45,56%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 25,00%, yang menyatakan kurang setuju (KS)

sebesar 12,22%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 11,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 5,56%. Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa ada ketersediaan bengkel resmi Suzuki

Tanggapan responden item (1) tentang "Mudahnya untuk memari bengkel resmi produk sepeda motor Suzuki disetiap Kecamatan" diketahui bahwa 26 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 13 responden, yang menyatakan kurang setuju 6 responden dan yang menyatakan tidak setuju 8 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju 7 responden. Terlihat bahwa mudahnya untuk mencari bengkel resmi produk sepeda motor Suzuki disetiap Kecamatan.

Tanggapan responden item (2) tentang "Pada bengkel resmi Sepeda motor Suzuki terdapat Pelayanan garansi yang mudah" diketahui bahwa 28 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 12 responden, yang menyatakan kurang setuju 11 responden, yang menyatakan tidak setuju 6 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju 3 responden. Terlihat bahwa pada bengkel resmi Sepeda motor Suzuki terdapat Pelayanan garansi yang mudah.

Tanggapan responden item (3) tentang "Bengkel Resmi sepeda motor Suzuki selalu memberikan harga yang murah" diketahui bahwa 28 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 20 responden, yang menyatakan kurang setuju 5 responden, yang menyatakan tidak setuju 7 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terlihat bahwa Bengkel Resmi sepeda motor Suzuki selalu memberikan harga yang murah.

Tabel 5.13. Hasil sebaran angket purna jual dengan indikator kemudahan mencari suku cadang

No	Pernyataan Indikator Purna Jual (X2)	Tanggapan					jml
		SS	S	KS	TS	STS	
4	Suku cadang sepeda motor Suzuki selalu tersedia pada Bengkel Resmi	28	17	9	6	0	60
5	Setiap pemesanan suku candang ditanggapi dengan cepat	25	17	9	9	0	60
6	Proses perbaikan sepeda motor selesai dalam waktu yang relatif cepat	28	20	4	8	0	60
Jumlah		81	54	22	23	0	180
Persentase (%)		45,00	30,00	12,22	12,78	0,00	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket purna jual seperti tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 45,00%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 30,00%, yang menyatakan kurang setuju (KS) sebesar 12,22%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 12,78%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa ada kemudahan mencari suku cadang Suzuki

Tanggapan responden item (4) tentang "Suku cadang sepeda motor Suzuki selalu tersedia pada Bengkel Resmi" diketahui bahwa 28 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 17 responden, yang menyatakan kurang setuju 9 responden, yang menyatakan tidak setuju 6 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa suku cadang sepeda motor Suzuki selalu tersedia pada Bengkel Resmi.

Tanggapan responden item (5) tentang "Setiap pemesanan suku candang ditanggapi dengan cepat" diketahui bahwa 25 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 17 responden, yang menyatakan kurang setuju 9 responden,

yang menyatakan tidak setuju 9 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa setiap pemesanan suku candang ditanggapi dengan cepat.

Tanggapan responden item (6) tentang "Proses perbaikan sepeda motor selesai dalam waktu yang relatif cepat" diketahui bahwa 28 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 20 responden, yang menyatakan kurang setuju 4 responden, yang menyatakan tidak setuju 8 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa proses perbaikan sepeda motor selesai dalam waktu yang relatif cepat.

Tabel 5.14. Hasil sebaran angket purna jual dengan indikator pelayanan karyawan

No	Pernyataan Indikator Purna Jual (X2)	Tanggapan					jml
		SS	S	KS	TS	STS	
7	Respon karyawan pada layanan perbaikan selalu bersahabat	22	18	11	8	1	60
8	Perusahaan memberikan klaim garansi dengan mudah pada kerusakan mesin akibat kesalahan pabrik	22	22	10	4	2	60
9	Karyawan selalu manggapi permintaan perbaikan dengan cekatan	19	23	8	9	1	60
Jumlah		63	63	29	21	4	180
Persentase (%)		35,00	35,00	16,11	11,67	2,22	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket purna jual seperti tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 35,00%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 35,00%, yang menyatakan kurang setuju (KS) sebesar 16,11%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 11,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 2,22%. Terlihat bahwa sebahagian

besar responden setuju bahwa pelayanan karyawan di PT. Riau Jaya Cemerlang telah baik.

Tanggapan responden item (7) tentang "Respon karyawan pada layanan perbaikan selalu bersahabat" diketahui bahwa 22 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 18 responden, yang menyatakan kurang setuju 11 responden, yang menyatakan tidak setuju 8 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden. Terlihat bahwa sebahagian besar responden setuju bahwa respon karyawan pada layanan perbaikan selalu bersahabat.

Tanggapan responden item (8) tentang "Perusahaan memberikan klaim garansi dengan mudah pada kerusakan mesin akibat kesalahan pabrik" diketahui bahwa 22 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 22 responden, yang menyatakan kurang setuju 10 responden, yang menyatakan tidak setuju 4 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden. Terlihat bahwa perusahaan memberikan klaim garansi dengan mudah pada kerusakan mesin akibat kesalahan pabrik.

Tanggapan responden item (9) tentang "Karyawan selalu manggapi permintaan perbaikan dengan cekatan" diketahui bahwa 19 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 23 responden, yang menyatakan kurang setuju 8 responden, yang menyatakan tidak setuju 9 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden. Terlihat bahwa karyawan selalu manggapi permintaan perbaikan dengan cekatan.

Tabel 5.15. Hasil sebaran angket purna jual dengan indikator penanganan keluhan konsumen

No	Pernyataan Indikator Purna Jual (X2)	Tanggapan					jml
		SS	S	KS	TS	STS	
10	Hasil perbaikan sepeda motor yang diberikan memuaskan konsumen	26	20	10	4	0	60
11	Kualitas layanan perbaikan yang diberikan sesuai dengan permintaan	20	23	9	8	0	60
12	Dalam melayani perbaikan karyawan meprioritaskan kualitas	20	30	9	1	0	60
Jumlah		66	73	28	13	0	180
Persentase (%)		36,67	40,56	15,56	7,22	0,00	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket purna jual seperti tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 36,67%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 40,56%, yang menyatakan kurang setuju (KS) sebesar 15,56%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 7,22%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 1,17%. Terlihat bahwa penanganan keluhan konsumen telah baik di PT. Riau Jaya Cemerlang.

Tanggapan responden item (10) tentang "Hasil perbaikan sepeda motor yang diberikan memuaskan konsumen" diketahui bahwa 26 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 20 responden, yang menyatakan kurang setuju 10 responden, yang menyatakan tidak setuju 4 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa Hasil perbaikan sepeda motor yang diberikan memuaskan konsumen.

Tanggapan responden item (11) tentang "Kualitas layanan perbaikan yang diberikan sesuai dengan permintaan" diketahui bahwa 20 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 23 responden, yang menyatakan kurang

setuju 9 responden, yang menyatakan tidak setuju 8 responden dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa Kualitas layanan perbaikan yang diberikan sesuai dengan permintaan.

Tanggapan responden item (12) tentang "Dalam melayani perbaikan karyawan meprioritaskan kualitas" diketahui bahwa 20 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 30 responden, yang menyatakan kurang setuju 9 responden, yang menyatakan tidak setuju 1 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa dalam melayani perbaikan karyawan meprioritaskan kualitas.

5.3 Hasil Pengujian Data

1) Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen bertujuan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur. Validasi mempunyai pengertian sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validasi atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *pearson correlation* dengan koefisien korelasi diatas r tabel. Perhitungan validitas instrumen Penjualan didasarkan pada koefisien kriteria dengan taraf signifikansi 0,05. Jika koefisien korelasi setiap butir lebih kecil 0.444 maka pernyataan itu tidak valid (drop) dan tidak dilakukan pengujian, sedangkan sampel uji coba responden yang diambil dari polulasi dan bukan dari sampel penelitian ini.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dengan responden sebanyak 100 orang dinyatakan valid, lebih besar dari nilai r tabel, tidak ada butir pertanyaan yang dibuang. Kemudian dilakukan uji ulang yang hasilnya untuk uji validitas dari lajur “Corrected Item-Total Correlation”, menunjukkan angka r- hitung berkisar antara yang terendah sebesar 0.404 dan yang tertinggi 0.754. Dinyatakan valid, jika r-hasil > r-tabel. Dengan melihat r-tabel (sig. 0.05), pada df 60, didapat r-tabel sebesar 0.444. Hasilnya ternyata r-hasil > r-tabel, dengan demikian semua pertanyaan adalah valid (Santoso, 2001: 45).

1) Hasil Uji Validitas Penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi terhadap delapan butir pada variabel ini menunjukkan setiap pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 5.16. Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

Item	r tabel	r hitung	Ket
Y 1	0.698	0.444	valid
Y 2	0.763	0.444	valid
Y 3	0.534	0.444	valid
Y 4	0.503	0.444	valid
Y 5	0.626	0.444	valid
Y 6	0.563	0.444	valid
Y 7	0.701	0.444	valid
Y 8	0.525	0.444	valid
Y 9	0.539	0.444	valid
Y 10	0.763	0.444	valid
Y 11	0.607	0.444	valid
Y 12	0.698	0.444	valid
Y 13	0.457	0.444	valid
Y 14	0.622	0.444	valid
Y 15	0.483	0.444	valid

Sumber : Data Olahan Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012

Dari hasil validitas butir, ternyata dari delapan butir yang direncanakan menunjukkan nilai *pearson correlation* terendah yaitu 0.457, hasil semua item variabel > 0.444, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

2) Hasil Uji Validitas Pelayanan toko (X₁)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi terhadap enam butir pada variabel ini menunjukkan setiap pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 5.17. Uji Validitas Variabel Pelayanan toko (X₁)

Item	r tabel	r hitung	Ket
X1 1	0.488	0.444	valid
X1 2	0.503	0.444	valid
X1 3	0.804	0.444	valid
X1 4	0.626	0.444	valid
X1 5	0.490	0.444	valid
X1 6	0.597	0.444	valid
X1 7	0.689	0.444	valid
X1 8	0.602	0.444	valid
X1 9	0.584	0.444	valid
X1 10	0.464	0.444	valid
X1 11	0.572	0.444	valid
X1 12	0.562	0.444	valid
X1 13	0.659	0.444	valid
X1 14	0.732	0.444	valid
X1 15	0.695	0.444	valid

Sumber : Data Olahan Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2012

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* terendah yaitu 0,488, hasil semua item variabel > 0.444, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

3) Hasil Uji Validitas Purna jual (X₂)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi terhadap enam butir pada variabel ini menunjukkan setiap pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 5.18. Uji Validitas Variabel Purna jual (X₂)

Item	r tabel	r hitung	Ket
X2 1	0.782	0.444	valid
X2 2	0.826	0.444	valid
X2 3	0.652	0.444	valid
X2 4	0.699	0.444	valid
X2 5	0.566	0.444	valid
X2 6	0.568	0.444	valid
X2 7	0.575	0.444	valid
X2 8	0.624	0.444	valid
X2 9	0.665	0.444	valid
X2 10	0.450	0.444	valid
X2 11	0.751	0.444	valid
X2 12	0.782	0.444	valid
X2 13	0.575	0.444	valid
X2 14	0.751	0.444	valid
X2 15	0.446	0.444	valid

Sumber : Data Olahan Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2012

Variabel konsekuensi diukur dengan enam item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* terendah yaitu 0,450, hasil semua item variabel > 0.444, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

2) Uji Reliabilitas

Seluruh item pernyataan yang valid tersebut kemudian diuji dengan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a) <0,6 tidak reliabel,

(b) 0,6-0,7 *acceptabel*, (c) 0,7-0,8 baik, dan (d) >0,8 sangat baik (Santoso, 2001:48).

Hasil uji Reliabilitas, dapat dilihat dalam lajur *Cronbach's Alpha*, dan didapat angka r-hasil (*Alpha*) sebesar 0.904 sampai 0.918. Angka alpha tersebut diatas r- tabel (0.60), jadi pertanyaan tersebut reliabel (*internal consistency*) jika digunakan alternatif ukuran yang menentukan minimum alpha sebesar 0.60, maka r-hasil masih berada diatasnya, yang berarti semua butir pertanyaan reliabel. Dengan demikian, maka instrumen yang digunakan (kuesioner) sebagai input data sudah reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5.19. Hasil Uji Reliabilitas

Faktor Individual	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan	Jumlah Item yang dipertahankan
Penjualan (Y)	0,904	Reliabel	15
Pelayanan Toko (X ₁)	0,906	Reliabel	15
Purna Jual (X ₂)	0,918	Reliabel	15

Sumber : Data Olahan Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2012

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel penjualan didapat nilai *cronbach alpha* adalah 0,671 yang berarti reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60. Pengujian reliabilitas variabel pelayanan toko menghasilkan nilai *cronbach alpha* 0,741 yang berarti reliabel karena koefisien alpha diatas 0,60. Setelah dilakukan uji reliabilitas variabel purna jual, nilai *cronbach alpha* adalah 0,734 yang berarti reliabel karena koefisien alpha diatas 0,60.

3) Uji Normalitas Data Penelitian

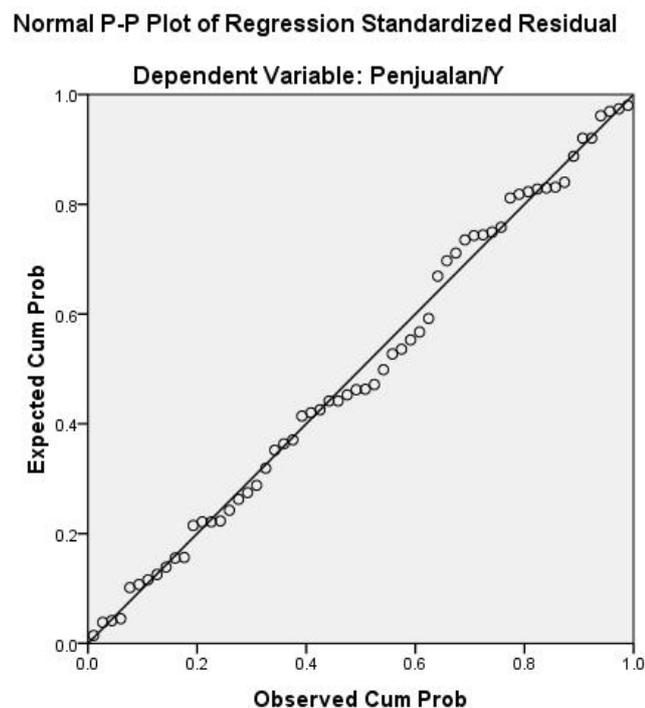
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan kata lain uji normalitas data

dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hal ini sebagai dasar bagi uji t dan uji F yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Ada dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu dengan analisis grafik (normal P-P plot) dan analisis statistik (analisis Z skor skewness dan kurtosis) one sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti pada hasil penelitian yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar : 5.1. Diagram P-P Plot Normalitas



Sumber : Data Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. dengan SPSS berdasarkan hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

Kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal (Ghozali, 2005:30).

Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut:

a) Tetapkan taraf signifikansi uji misalnya $= 0.05$, b) Bandingkan p dengan taraf signifikansi yang diperoleh, c) Jika signifikansi yang diperoleh $>$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, d) Jika signifikansi yang diperoleh $<$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dengan demikian, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi ($= 0.05$). Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas tidak terpenuhi. Cara mengetahui signifikan atau tidak signifikan hasil uji normalitas adalah dengan memperhatikan bilangan pada baris signifikansi (Asymp.Sig.).

Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut terlihat pada tabel dibawah.

Tabel 5.20. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Penjualan/Y	PurnaJual/X1	Pelayanan/X2
N		60	60	60
Normal Parameters ^a	Mean	48.27	46.80	47.88
	Std. Deviation	4.145	4.468	4.310
Most Extreme Differences	Absolute	.074	.076	.077
	Positive	.068	.070	.065
	Negative	-.074	-.076	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.576	.592	.600
Asymp. Sig. (2-tailed)		.894	.875	.864

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2012

Tabel diatas menunjukkan nilai K-S-Z untuk variabel Penjualan (Y) adalah sebesar 0.576 dengan signifikansi sebesar 0.894. Nilai K-S-Z untuk variabel Pelayanan toko (X₁) adalah sebesar 0.592 dengan signifikansi sebesar 0.875. Nilai K-S-Z untuk Variabel Purna jual (X₂) adalah sebesar 0.600 dengan signifikansi sebesar 0.864. Nilai signifikansi semua variabel tersebut diatas 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian. Berarti H₁ diterima dan H₀ ditolak

5.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel

bebas. Kriteria yang digunakan adalah: 1) jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki *toerance* mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi; atau 2) jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas (Santoso, 2001: 85).

Dengan kata lain model regresi dikatakan bebas multikolinieritas jika Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika kolerasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,5) maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas. Hasil Uji Multikonearitas pada penelitian ini dapat disimpulkan seperti pada tabel dibawah.

Tabel 5.21. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PurnaJual/X1	.835	1.198
	Pelayanan/X2	.835	1.198

a. Dependent Variable: Penjualan/Y

Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2012

Tabel diatas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Pelayanan toko (X1) adalah sebesar 0,835 dengan VIF sebesar 1.198. Nilai Tolerance untuk Variabel Purna jual (X2) adalah sebesar 0,835 dengan VIF sebesar 1.198.

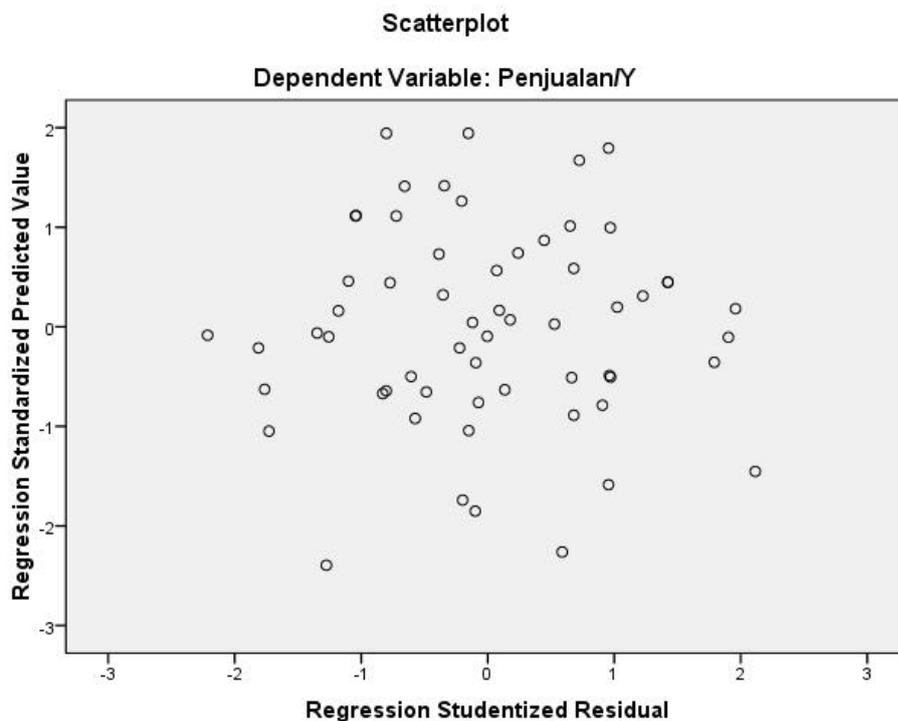
Nilai Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1 maka bebas multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel bebas Pelayanan toko (X1), dan Purna jual (X2) terhadap Penjualan (Y) tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik antara y dengan residu ($y - \hat{y}$). Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka varian error dikatakan konstan.

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah \hat{y} menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210) seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar : 5.2. Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas



Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2012

Pada gambar 5.2 tidak terlihat pola yang tertentu karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada

model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dengan kata lain terlihat pada grafik di atas titik -titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, tidak terjadi pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

5.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Pertama

Pengaruh secara simultan dari beberapa faktor yaitu pelayanan toko dan purna jual terhadap penjualan pada PT. Riau Jaya Cemerlang dengan Koefisien Determinasi (R^2) R Square 0.417 atau sebesar 41.7% dan sisanya sebesar 0.583 atau sebesar 58.3% dari varian yang tidak diteliti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.22. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.397	3.219

a. Predictors: (Constant), Pelayanan/X2, PurnaJual/X1

Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2012

Adapun besar pengaruh tersebut adalah signifikan, ini dibuktikan dengan uji F dengan hipotesis yang di uji adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, variabel independen (pelayanan toko, purna jual, , dan) terhadap variabel dependennya (penjualan) pada PT. Riau Jaya Cemerlang .

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, variabel independen (pelayanan toko, purna jual, , dan) terhadap variabel dependennya (penjualan) pada PT. Riau Jaya Cemerlang .

Dasar pengambilan keputusan:

Ho diterima : jika probabilitas > 0.05 maka populasi kedua sampel tersebut identik atau sama, atau nilai F- hasil $>$ nilai F-tabel

H₁ ditolak : jika probabilitas < 0.05 maka populasi kedua sampel tersebut tidak identik atau tidak sama, atau nilai F- hasil $<$ nilai F-tabel

Sedangkan hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.23. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.195	2	211.598	20.424	.000 ^a
	Residual	590.538	57	10.360		
	Total	1013.733	59			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan/X2, PurnaJual/X1

b. Dependent Variable: Penjualan/Y

Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2012

Dari hasil perhitungan diperoleh F hitung = 20.424 dengan tingkat probabilitas 0,000. oleh karena probabilitas $0,000 < 0.05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga H₁ diterima dan Ho ditolak.

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan pelayanan toko, dan purna jual sebagai independen terhadap Penjualan sebagai variabel dependen. Hasil regresi seperti yang tercantum dalam tabel di bawah.

Tabel 5.24. Hasil Uji Regresi Ganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.846	5.415		2.557	.013
PurnaJual/X1	.371	.103	.400	3.612	.001
Pelayanan/X2	.356	.106	.371	3.350	.001

a. Dependent Variable: Penjualan/Y

Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2012

Berdasarkan uji signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi ganda adalah sangat signifikan. Hal ini berarti terdapat hubungan positif antara Pelayanan toko (X1), dan Purna jual (X2) secara bersama-sama dengan Penjualan (Y). Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 13.846 + 0,371 X_1 + 0,356 X_2 + e$$

1. **a** = 13.846 adalah koefisien konstanta dari persamaan, yang berarti nilai Y pada saat nilai **b** = nol, dan pada saat ini garis regresi akan memotong garis Y, sehingga **a** juga biasa disebut *intercept*. Konstanta sebesar 13.846 menyatakan bahwa jika pelayanan toko, Purna jual, dan meningkat maka Penjualan akan meningkat pula yang diramalkan (*forecasting*) dimulai pada nilai 13.846.
2. Hasil regresi X₁ menunjukkan peningkatan variabel Pelayanan toko sebesar 0.371 maka Pelayanan toko akan mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen Y (Penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 37.1%.

3. Hasil regresi X_2 menunjukkan peningkatan Variabel Purna jual sebesar 0.356 maka Purna jual akan mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen Y (Penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 35.6%.

2. Hasil Uji Hipotesis Kedua

Uji Secara Parsial data bertujuan untuk mengetahui apakah dari setiap variabel bebas yaitu pelayanan toko (X_1), purna jual (X_2), (X_3), (X_4) dan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu penjualan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien regresi secara parsial **t- hitung** dari masing-masing variabel bebas yang diteliti yang dibandingkan dengan **t-tabel** pada tabel distribusi t yaitu 2.000 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25. Koefisien Parsial Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel	t- hitung	t-tabel	Sig.	Beta Standardized Coefficients
Pelayanan Toko	3.612	2.000	0.001	0.400
Purna Jual	3.350	2.000	0.001	0.371

Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2012

Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara partial, variabel independen (pelayanan toko, dan purna jual) terhadap variabel dependennya (penjualan) pada PT. Riau Jaya Cemerlang

H_1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara partial, variabel independen (pelayanan toko dan purna jual) terhadap variabel dependennya (penjualan) pada PT. Riau Jaya Cemerlang.

Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi masing-masing variabel

1. Uji pengaruh variabel bebas Pelayanan toko (X1) terhadap variabel terikat Penjualan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $3.612 > t\text{-tabel } 2.000$ dengan probabilitas $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas Pelayanan toko (X1) terhadap variabel terikat Penjualan (Y), sehingga H1 diterima dan Ho ditolak.
2. Uji pengaruh variabel bebas Purna jual (X2) terhadap variabel terikat Penjualan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $3.350 < t\text{-tabel } 2.000$ dengan probabilitas $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat kecil sehingga tidak signifikan antara variabel bebas Purna jual (X2) terhadap variabel terikat Penjualan (Y), sehingga H1 diterima dan Ho ditolak.

Berdasarkan hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa yaitu pelayanan toko dan Purna jual secara masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap yaitu penjualan. Sedangkan purna jual kurang mempengaruhi penjualan.

5.6 PEMBAHASAN

Kegiatan menjual merupakan kegiatan dasar wirausaha. Seperti telah disebutkan bahwa wirausaha seseorang yang mengorganisir faktor-faktor produksi untuk tujuan produksi, maka produksi yang dihasilkan harus dapat terjual. Jika wirausaha ini tidak berhasil menjual produknya, maka kegiatan usahanya akan mengalami kegagalan. Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. (William, 2001:90). Penjualan adalah mendapatkan seseorang

untuk membeli salah satu produk, apakah dengan cara promosi atau secara langsung (Alma, 2005 : 136).

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (2001), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Dalam menjalankan bisnis eceran seperti dealer dalam hal ini secara khusus adalah pada pengelolaan toko, ada dua prinsip dasar yang dapat diterapkan yaitu menerapkan pelayanan khusus atau spesifik kepada dan berkomunikasi secara personal kepada konsumen atau disebut juga dengan istilah Relationship Marketing.

Menurut Kotler (2007:100) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan). Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan.

Kejujuran dalam proses penjualan merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Cacat pasar perdagangan di dunia kita yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan memperadukkan kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan

mengunggulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya pemesanan dan lain sebagainya. (Qardhawi, 2003:293).

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadits dikatakan yang artinya: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang yang mati syahid)” . (HR. at-Tirmidzi dan di hasan-kannya, dari Abu Said al-Khudri (1209)). (Qardhawi, 2003:293).

Pada zaman sekarang adalah iklan-iklan promosi yang menggiurkan dengan berbagai sarana yang menarik dan bahasa yang memikat. Kadang-kadang secara tertulis dan kadang-kadang melalui audio visual dan disertai music, membuat konsumen tertarik membeli dan cenderung hal-hal yang tidak menjadi kebutuhan terbeli sehingga menjadikan prilaku hidup boros.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi lemahnya penjualan pada PT. Riau Jaya Cemerlang, Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara simultan faktor pelayanan toko dan purna jual terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Riau Jaya Cemerlang adalah signifikan yaitu sebesar 41.7% sedangkan sisanya sebesar 58.3% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Pengaruh faktor pelayanan toko terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Riau Jaya Cemerlang adalah signifikan yaitu sebesar 37.1%.
3. Pengaruh purna jual terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Riau Jaya Cemerlang adalah signifikan yaitu sebesar 35.6%.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran :

1. Dengan diterima hipotesis penelitian pada variabel pelayanan toko dan purna jual, maka diharapkan kepada manajemen PT. Riau Jaya Cemerlang agar tetap bisa menjaga norma-norma pelayanan dalam bekerja dan memperbaiki

purna jual yang selama ini diterapkan dan dapat ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh pelayanan toko dan purna jual di PT. Riau Jaya Cemerlang terhadap penjualan. Peningkatan dalam hal ini sangat disarankan di perusahaan ini seperti menumbuhkan sifat keteladanan purna jual dalam perilaku dan ucapan.
3. Untuk memperoleh hasil penelitian yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta
- _____, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat
Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan, 2002, *Manajemen Pemasaran, Pasar, Konsep dan Startegi*, Jakarta:
Rajawali
- Basu Swastha, 2003, *Azas-azas Marketing di Indonesia*, Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:
Liberty
- Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan* , Jakarta:
Erlangga
- _____, 2003, *Manajemen Pemasaran, Implementasi dan* , alih Bahasa Adi Zakaria,
FE UI, Jakarta.
- Moenir, H.A.S, 2006, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi
Aksara.
- Nitisemito. Alex, 2003 *Marketing Edisi Keenam*, Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Qardhawi, Yusuf. 2003. *Peran dan Nilai Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta:
Penerbit Robbani Press.
- Riduwan, 2009, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Stanton, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta
- Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Bandung: Alfabeta, 2005
- Sumarni, Murti. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 2003
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Service Management*, Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- William, Sutanto. *J Teknik Menjual*, Jakarta Bumi Aksara, 2004
- Winardi, 2007, *Pengantar Manajemen Penjualan*, PT. Citra Aditia Bakti, Bandung

www.Google.com

<http://www.indowebster.web.id/archive/index.php/t-123477.html>

<http://Prod2ride.files.wordpress.com/2011/12/p2r-marketsharesuzuki.html>