

**PENGARUH PELAYANAN JASA SERVIS MOTOR HONDA
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
MOTOR PADA PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk**



Oleh:

RUDI SALAM

45 01 012 105

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2006**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH PELAYANAN JASA SERVIS MOTOR HONDA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR PADA PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk DI MAKASSAR**

NAMA MAHASISWA : **RUDI SALAM**

NO. STAMBUK : 45 01 012 105

FAKULTAS : **EKONOMI**

JURUSAN : **MANAJEMEN PEMASARAN**

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


(RAMLI MANRAPI, SE., M.Si)


(ARIFUDDIN MANE, SE, M.Si)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"**

KETUA JURUSAN MANAJEMEN


(HAERUDDIN SALEH, SE.,M.Si)


(HERMINAWATY. A, SE.,MM)

Tanggal Pengesahan :

HALAMAN PENERIMAAN

Hari/Tanggal : Jumat, 24 November 2006

Skripsi Atas Nama : **RUDI SALAM**

No. Stambuk : 45 01 012 105

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : **Prof. Dr. H. Abu Hamid**
(Rektor Universitas "45" Makassar)

Ketua : **Haeruddin Saleh, SE., M.Si.**
(Dekan Fak. Ekonomi Univ "45")

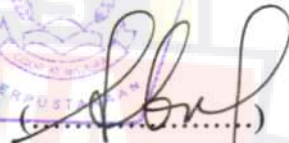
Sekretaris : **Faridah, SE, Ak.**

Anggota Penguji : **1. Ramli Manrapi, SE., M.Si.**

2. Haeruddin Saleh, SE, M.Si.

3. Drs. Palipada Palisuri, M.Si.


4. Arifuddin Mane, SE., M.Si



(.....)



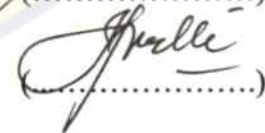
(.....)



(.....)



(.....)



(.....)



(.....)



(.....)

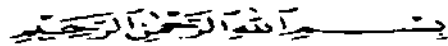
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kerangka Teori	6
2.1.1 Pengertian Penjualan	6
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	9
2.1.3 Manajemen Pelayanan	14
2.1.4 Pengertian Pelayanan Jasa	16
2.1.5 Konsep Kualitas Layanan	19
2.1.6 Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan	20
2.1.7 Konsep Kepuasan Pelanggan	21
2.1.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan Jasa	26
2.2 Kerangka Pikir	29
2.3 Hipotesis	30

Halaman

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	31
3.2 Metode Pengumpulan Data	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Metode Analisis	32
3.5 Definisi Operasional	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.1.2 Struktur Organisasi	36
4.1.3 Tugas dan Tanggungjawab Personil	39
4.2 Sistem Pelayanan Jasa Servis Motor Honda	43
4.3 Keadaan Jasa Servis Motor Honda	46
4.4 Perkembangan Volume Penjualan Motor Honda	53
4.5 Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Servis Motor Honda Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Astra International TBK	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	62

KATA PENGANTAR



Dengan segala puji dan syukur penulis memanjatkan kehadiran Allah Subhana Wataala, oleh karena berkat hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana wujudnya. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat yang diwajibkan kepada setiap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar guna memperoleh gelar sarjana ekonomi, dalam skripsi ini penulis membahas mengenai “Pengaruh Pelayanan jasa servis motor Honda Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor pada PT Astra International Tbk. Makassar”.

Sesungguhnya setiap daya upaya yang dibarengi dengan ketekunan dan kesabaran pasti akan membawa hasil yang maksimal. Namun demikian juga penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan dan kemampuan penulis, karena dalam pembahasan skripsi ini masih terdapat kekurangan baik dari segi materi maupun dari segi teknis penulisan. Olehnya itu penulis senantiasa berlapang dada mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun bagi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis haturkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya terutama kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta dan saudara-saudaraku, serta seluruh keluarga yang dengan berkat dan do’a tulusnya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam penyelesaian tugas-tugas akademik. Dan kami juga ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abu Hamid, selaku Rektor Universitas “45” Makassar.
2. Bapak Haeruddin Saleh, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.

3. Ibu Herminawaty, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.
4. Bapak Ramli Manrapi, SE, MSi dan Bapak Arifuddin Mane, SE, MSi, selaku pembimbing I dan II dengan ketulusannya dan arahannya memberi bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Pimpinan PT Astra International Tbk Makassar beserta seluruh staf dan karyawannya yang telah bersedia menerima dan memberikan data yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Semua rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan teman-teman lainnya yang telah bersedia membantu dan memberikan semangat yang tak terhingga nilainya.

Mudah-mudahan tulisan ini dapat memberikan sumbangan ilmiah kepada Almamater dan masyarakat.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Makassar, Mei 2006

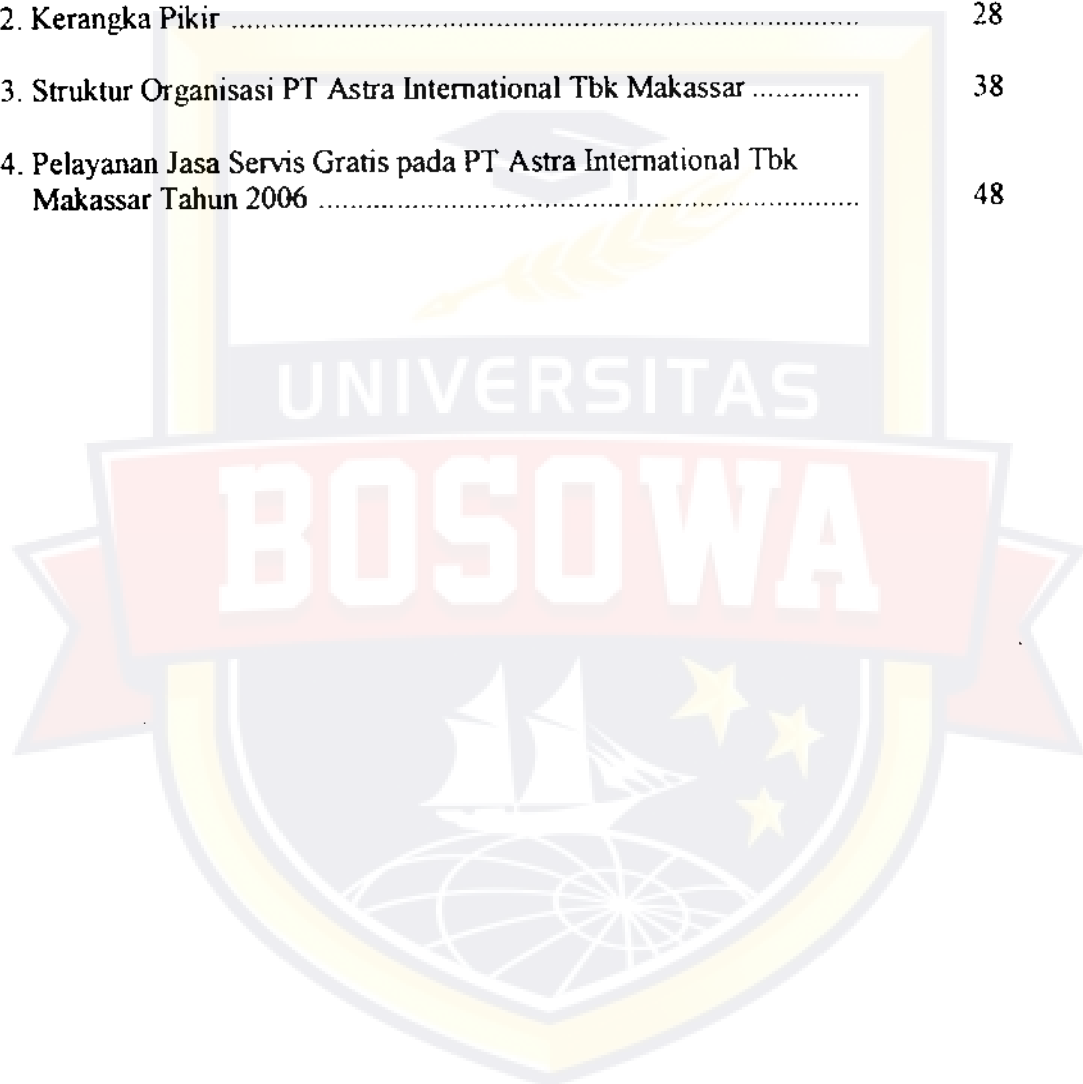
Penulis

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Pelayanan Jasa Servis dan Volume Penjualan Motor Honda pada PT Astra International Tbk. Di Makassar Tahun 2001 - 2005	3
2.	Pelayanan Jasa Servis Motor Honda pada PT Astra International Tbk Makassar Tahun 2001 - 2005	49
3.	Jumlah Pelayanan Jasa Servis Mesin, Kaburator, Busi dan Penggantian Oli Terhadap Volume Penjualan Motor pada PT Astra International Tbk Makassar Tahun 2000 - 2005	50
4.	Perkembangan Jumlah Pelayanan Jasa Servis Motor pada PT Astra International Tbk Makassar Tahun 2000 - 2005	52
5.	Perkembangan Volume Penjualan Motor Honda PT Astra International Tbk Makassar Tahun 2000 - 2005	53
6.	Data Dasar Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Servis Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Astra International Tbk Makassar Tahun 2000 - 2005	55

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Kerangka Kepuasan Konsumen	23
2. Kerangka Pikir	28
3. Struktur Organisasi PT Astra International Tbk Makassar	38
4. Pelayanan Jasa Servis Gratis pada PT Astra International Tbk Makassar Tahun 2006	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan di berbagai sektor ekonomi, disertai dengan ledakan penduduk yang semakin bertambah, pemerintah serta pihak pengusaha mengambil langkah-langkah positif untuk menanggulangi segala permasalahan yang timbul akibat perkembangan ini. Penanggulangan masalah tersebut diantaranya adalah tersedianya sarana transportasi yang memadai, terutama dalam menunjang berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri maupun terhadap pencapaian tingkat keuntungan dari usahanya.

Meningkatnya kendaraan bermotor akan munculnya beberapa perusahaan baru yang bergerak di bidang distributor kendaraan, baik di kota-kota besar maupun di kabupaten. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan distributor dihadapkan pada perusahaan pesaing yang semakin banyak dengan berbagai macam produknya. Oleh karena itu, masalah pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualannya merupakan masalah yang mendasar.

Setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya demi mempertahankan kelanjutan dari usahanya. Agar tujuan tersebut tercapai, maka semua fungsi dan kegiatan yang berlangsung di perusahaan harus dikelola secara efektif dan efisien. Sebagai suatu kegiatan ekonomi, perusahaan akan tetap bertahan hidup apabila tidak mengalami kerugian terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan memerlukan laba supaya bisa bertahan dan berkembang. Untuk

memperoleh laba, perusahaan harus berusaha mencapai tingkat penjualan tertentu dan dari waktu ke waktu dan berupaya meningkatkan nilai penjualan.

Keberhasilan suatu perusahaan bukan hanya dinilai/diukur dari kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba semaksimal mungkin, akan tetapi bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen yang menjadi langganannya. Salah satu jenis pelayanan yang dianggap penting dalam meningkatkan volume penjualan adalah adanya pelayanan jasa servis.

PT Astra Internasional Tbk merupakan suatu perusahaan distributor kendaraan roda dua (motor Honda) cukup dikenal dan mengalami perkembangan pesat. Perusahaan dalam mengembangkan usahanya serta meningkatkan volume penjualannya telah melakukan berbagai upaya diantaranya menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang lebih efektif dengan memaksimalkan pelayanan jasa servis pada setiap konsumennya serta kemudahan memperoleh suku cadang.

PT Astra Internasional Tbk dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan, sangat bergantung pada partisipasi dari pelaksana teknis kegiatan operasional perusahaan, di mana harus mampu mengantisipasi perubahan lingkungan usaha dengan melakukan penyempurnaan sistem pada setiap tahapan kegiatan pelayanan jasa yang salah satunya adalah pelayanan jasa servis, sehingga dapat memberikan kontribusi optimal dalam meningkatkan mutu pelayanan dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Pelayanan jasa servis adalah suatu sistem pelayanan jasa pada PT Astra Internasional Tbk yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen tentang berbagai pelayanan jasa servis motor Honda, diantaranya servis mesin,

karburator, busi, dan penggantian oli. Setiap jenis pelayanan jasa servis tersebut tentunya memberikan pengaruh yang berbeda terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Astra Internasional Tbk. Adapun pelayanan jasa servis dan volume penjualan motor Honda tahun 2000-2005 dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1

PELAYANAN JASA SERVIS DAN VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA
PADA PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk. DI MAKASSAR
TAHUN 2000-2005

Tahun	Motor Diservis (unit)	Jumlah Penjualan (unit)	Nilai Penjualan (Rp)
2000	7.626	204	2.678.033.500
2001	9.632	327	3.959.578.000
2002	13.725	455	5.211.595.000
2003	18.753	597	8.710.117.000
2004	24.834	394	4.805.486.500
2005	34.773	477	5.965.439.000
Rata-rata	18.224	375	4.555.041.500

Sumber: PT Astra Internasional Tbk., 2006

Pada tabel di atas dijelaskan bahwa jumlah motor yang diservis mengalami peningkatan setiap, sedangkan jumlah penjualan motor Honda pada PT Astra Internasional Tbk di Makassar selama tahun 2000-2005 mengalami fluktuasi yakni dari tahun 2000 yang hanya 7.626 unit motor Honda yang diservis dan 204 unit motor yang terjual dengan nilai penjualan sebesar Rp 2.678.033.500, pada tahun 2001 yang hanya 9.632 unit motor Honda yang diservis dan 327 unit motor yang terjual dengan nilai penjualan sebesar Rp 3.959.578.000, pada tahun 2002 yang hanya 13.725 unit

motor Honda yang diservis dan 455 unit motor yang terjual dengan nilai penjualan sebesar Rp 5.211.595.000, pada tahun 2003 yang hanya 18.753 unit motor Honda yang diservis dan 597 unit motor yang terjual dengan nilai penjualan sebesar Rp 8.710.117.000, pada tahun 2004 yang hanya 24.834 unit motor Honda yang diservis dan 394 unit motor yang terjual dengan nilai penjualan sebesar Rp 4.805.486.500, pada tahun 2005 yang hanya 34.773 unit motor Honda yang diservis dan 477 unit motor yang terjual dengan nilai penjualan sebesar Rp 5.965.439.000.

Adanya fluktuasi penjualan motor yang terjadi selama tahun 2000-2005 menunjukkan bahwa strategi pemasaran khususnya terhadap pelayanan jasa servis yang dilakukan perusahaan terhadap setiap pelanggannya belum efektif dalam meningkatkan nilai penjualan motor Honda pada PT Astra Internasional Tbk di Makassar.

Jenis pelayanan jasa servis yang selama ini dilakukan perusahaan adalah servis mesin, kabulator, busi, dan penggantian oli. Jenis pelayanan jasa servis tersebut akan dijadikan sebagai variabel penelitian yaitu: variabel menservis mesin, kabulator, busi, dan penggantian oli. Keempat variabel tersebut pada umumnya lebih banyak mendapatkan pelayanan, dan tentunya dari setiap variabel pelayanan jasa tersebut memberikan pengaruh yang berbeda terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda pada PT Astra Internasional Tbk di Makassar.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka perlu melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pelayanan Jasa Servis Motor Honda Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk di Makassar."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi masalah pokok adalah sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh pelayanan jasa servis motor honda terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Astra Internasional Tbk di Makassar?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui sistem pelayanan jasa servis motor Honda dalam meningkatkan volume penjualan PT Astra International Tbk di Makassar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan jasa servis motor honda terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Astra International Tbk di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai sumbangan pemikiran yang merupakan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan tentang penanganan pelayanan jasa servis motor honda guna meningkatkan volume penjualan pada PT Astra International Tbk di Makassar.
- b. Sebagai bahan referensi atau kepustakaan bagi yang berminat terhadap masalah pelayanan jasa servis kaitannya dengan peningkatan volume penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan di dalam pemasaran. Dengan kata lain sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dalam periode tertentu. Pengertian penjualan menurut Swastha (2003 : 8) bahwa: "Ilmu dan seni yang dipengaruhi pribadi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan". Jadi, dengan adanya penjualan maka akan tercipta suatu proses perputaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Menurut Winardi (2001 : 13) bahwa: "Penjualan adalah proses di mana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak".

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa adanya penjualan maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri. Selanjutnya pengertian penjualan oleh Hadibroto (2001 : 168) menyatakan bahwa: "Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan dalam penjualan barang dan jasa dalam suatu periode akuntansi". Sedangkan menurut Mursyid (2000 : 19) bahwa: "Penjualan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dagangan/jasa atau aktivitas usaha lainnya di dalam suatu periode".

Pendapat tersebut di atas disimpulkan bahwa menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi orang lain agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan sehingga memberikan kepuasan timbal balik antara penjual dan pembeli. Perusahaan yang menjual produk atau jasa, tentunya akan memperoleh pendapatan dari jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu penjualan yang dilakukan secara tunai dan penjualan yang dilakukan dengan cara kredit.

1. Penjualan tunai

Penjualan tunai adalah penjualan yang dilakukan untuk dapat mengumpulkan dana atau menarik modal secara cepat untuk menjaga kelangsungan dan tingkat likuiditas perusahaan. Penjualan tunai ini biasanya si penjual memberikan potongan harga, discount, dan berupa hadiah-hadiah bagi konsumen atau pembeli untuk menarik dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian tunai, biasanya dalam partai kecil atau pembelian dalam jumlah yang sedikit.

2. Penjualan kredit

Penjualan kredit dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan kelonggaran kepada konsumen dalam hal melakukan pembayaran, sehingga mereka dapat melakukan pembelian yang lebih besar sesuai dengan kebutuhan mereka. Penjualan yang dilakukan dengan cara kredit tentunya mempunyai syarat-syarat, apakah dengan membayar setengah dari barang yang dibelinya atau dengan memberikan jangka waktu pelunasan dengan memberikan potongan seperti potongan tunai atau potongan perdagangan.

3. Potongan penjualan

Potongan tunai adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit. Dari sudut penjual, potongan ini disebut potongan penjualan (*sales discount*), sedangkan dari segi pembeli disebut potongan pembelian (*purchase discount*). Potongan tunai, dinyatakan dengan 2/10, n/30, syarat ini berarti bahwa potongan sebesar 2 % diberikan apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu 10 hari setelah tanggal transaksi, sementara jangka waktu kredit diberikan adalah 30 hari dan syarat-syarat lainnya. Potongan perdagangan adalah potongan yang diberikan karena perbedaan cara penjualan atau perbedaan langganan yang dilayani. Misalnya, suatu perusahaan dapat memberikan potongan sebesar 25 % apabila penjualan dilakukan dengan tunai dan potongan sebesar 15 % apabila penjualan dilakukan dengan kredit. Contoh lain adalah apabila suatu perusahaan memberikan potongan sebesar 30 % apabila penjualan dilakukan kepada pedagang besar dan hanya 15 % apabila menjual kepada pedagang eceran.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan di dalam pemasaran. Dengan kata lain sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke dalam periode tertentu. Jadi, dengan adanya penjualan maka akan tercipta suatu proses perputaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri. Untuk mengetahui besarnya penjualan biasanya dapat dilihat dari laporan rugi-laba setiap tahun buku, dan membandingkannya dengan tahun-tahun sebelumnya sehingga dapat dibuat kesimpulan apakah bertambah, berkurang atau berfluktuasi penjualan tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh oleh sebuah perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Seorang pemasar harus betul-betul mengerti hal ini dan mampu mendeteksi setiap perubahan lingkungan yang terjadi, kemudian mengantisipasinya dan melakukan aksi nyata operasional. Karena lingkungan pemasaran terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan di luar kendali perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dapat dibagi menjadi:

a. Faktor intern perusahaan

Faktor yang berasal dari lingkungan perusahaan itu sendiri yang nantinya akan menjadi kekuatan atau kelemahan perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor ini dapat dibagi menjadi:

1. Perusahaan, manajemen di perusahaan harus memperhitungkan kelompok lain dalam merumuskan perencanaan pemasaran, seperti keuangan, pembelian, produksi dan akuntansi.
2. Pemasok bahan mentah, baik itu perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan para pesaing untuk memproduksi barang/jasa tertentu.
3. Perantara adalah perusahaan-perusahaan yang membantu dalam promosi, penjualan dan distribusi barang-barang kepada konsumen atau pembeli akhir.
4. Pelanggan, ini berhubungan dengan para pemasok dan perantara agar perusahaan menyediakan barang dan jasa secara efektif kepada pasar sasaran.

5. Pesaing, perusahaan dikelilingi oleh para pesaing baik karena itu pesaing ini perlu diidentifikasi, dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.
6. Masyarakat, masyarakat ini dapat memperlancar atau menghambat kemampuan organisasi untuk mencapai sasaran karena secara nyata mempengaruhi nasib baik suatu organisasi.

b. Faktor eksteren perusahaan

Faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang berkaitan dan berpengaruh erat dengan kegiatan lingkungan ini dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Faktor-faktor eksteren perusahaan dapat dibagi menjadi:

1. Faktor penduduk, ini merupakan faktor kebutuhan pokok. Faktor ini terdiri dari perubahan penduduk, pergeseran umur penduduk, distribusi pendapatan, perpindahan geografis penduduk dan tingkat pendidikan.
2. Faktor ekonomi, keadaan perekonomian masyarakat pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.
3. Faktor fisik, seiring dengan kesadaran manusia akan arti penting lingkungan hidup yang sehat maka kegiatan perusahaan tidak akan lepas dari dampaknya terhadap lingkungan tersebut.
4. Faktor teknologi, perubahan teknologi tentu saja mempengaruhi daur hidup barang dan jasa. Setiap perubahan teknologi menimbulkan akibat-akibat jangka panjang yang besar dan tidak selalu dapat diramalkan terlebih dahulu.

5. Faktor politik, keadaan suhu politik suatu negara juga sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian, apabila suhu politik panas maka akan mengakibatkan menurunnya atau bahkan macetnya kegiatan perekonomian negara tersebut.
6. Faktor hukum, lingkungan terbentuk oleh hukum, undang-undang yang mengatur tentang perdagangan akan membawa pengaruh yang sangat besar terhadap minat pengusaha untuk melakukan kegiatan perdagangan, terlebih lagi jika tidak ada undang-undang yang mengatur tentang perlindungan terhadap para pengusaha dari ancaman pesaing yang tidak sehat atau perusahaan yang tidak jujur.
7. Faktor sosial budaya, masyarakat membentuk kepercayaan dasar, nilai-nilai dan norma-norma. Mereka menyerap hampir secara tidak sadar tentang pandangan yang merumuskan hubungan mereka dengan sesamanya, dengan masyarakat lain, dan dengan alam semesta.

Faktor intern maupun faktor ekstern perusahaan tersebut di atas akan merupakan alat dalam meneliti kondisi pasar di mana barang dan jasa akan dipasarkan. Dengan mempelajari faktor intern dan ekstern perusahaan tersebut maka dapat diambil langkah yang nyata dalam menghadapi konsumen dan pesaing. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam menguasai pasar adalah dengan penerapan sistem bauran pemasaran.

Untuk memperbesar volume penjualan, kebanyakan perusahaan besar menjual produknya secara kredit. Penjualan kredit tidak dengan segera menghasilkan penerimaan kas, tetapi menimbulkan piutang langganan, dan barulah kemudian pada hari pembayaran terjadi aliran kas (*cash inflows*) yang berasal dari pengumpulan piutang tersebut, dengan demikian maka piutang merupakan elemen modal kerja yang

selalu dalam rantai perputaran modal untuk operasi perusahaan. Menurut Riyanto (2002 : 76) bahwa: "Faktor yang mempengaruhi besarnya piutang usaha adalah volume penjualan kredit, syarat pembayaran penjualan kredit, ketentuan tentang pembatasan kredit, kebijaksanaan dalam pengumpulan piutang, dan kebijaksanaan membayar dari pelanggan".

Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya piutang usaha akan diuraikan sebagai berikut:

1. Volume penjualan kredit

Makin besarnya proporsi penjualan kredit dari keseluruhan penjualan akan memperbesar jumlah investasi dalam piutang. Dengan makin besarnya volume penjualan kredit setiap tahunnya berarti bahwa perusahaan itu harus menyediakan investasi yang lebih besar lagi dalam piutang. Makin besarnya jumlah piutang berarti makin besarnya resiko, tetapi persamaan dengan itu juga memperbesar profitabilitas.

2. Syarat pembayaran penjualan kredit

Syarat pembayaran penjualan kredit dapat bersifat ketat atau lunak. Apabila perusahaan menetapkan syarat pembayaran yang ketat berarti bahwa perusahaan lebih mengutamakan keselamatan kredit dari pada profitabilitas.

Syarat yang ketat misalnya dalam bentuk batas waktu pembayaran yang pendek, pembebanan bunga yang berat pada pembayaran piutang yang tertunggak.

3. Ketentuan tentang pembatasan kredit

Dalam penjualan kredit perusahaan dapat menetapkan batas yang maksimal kredit yang diberikan pada para pelanggan.

4. Kebijakan dalam pengumpulan piutang

Perusahaan dapat menjalankan kebijakan dalam pengumpulan piutang secara aktif dan pasif. Perusahaan yang menjalankan kebijakan secara aktif dalam pengumpulan piutang akan mempunyai pengeluaran uang yang lebih besar untuk membiayai aktivitas pengumpulan piutang tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain yang menjalankan kebijakan secara pasif.

5. Kebijakan membayar dari para langganan

Ada sebagian langganan yang mempunyai kebiasaan untuk membayar dengan menggunakan kesempatan mendapatkan potongan pembayaran, dan ada sebagian lagi yang tidak menggunakan kesempatan tersebut, perbedaan cara ini tergantung kepada cara penilaian mereka terhadap mana yang lebih menguntungkan antara kedua alternatif tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya piutang tersebut perlu adanya pengambilan keputusan yang tepat di dalam melakukan penjualan kredit sehingga manager harus benar-benar lebih teliti agar tidak menimbulkan adanya piutang yang tak dapat ditagih yang menyebabkan kerugian terhadap perusahaan, begitu pula terhadap kebijakan-kebijaksanaan yang harus ditetapkan sehingga lebih memudahkan kepada pembeli untuk membayar piutangnya dan piutang yang tertunggak sehingga resiko tak tertagihnya piutang akan semakin kecil yang dapat menyebabkan penurunan terhadap pendapatan atau keuntungan yang diperoleh perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3 Manajemen Pelayanan

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya manusia harus berusaha, baik melalui aktifitas sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktifitas orang lain. Aktifitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, pancaindra dan anggota badan tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang digunakan baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan, disini pengertian proses terbatas dalam kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, meskipun dalam arti yang luas proses menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam pencapaian tujuan.

Menurut Suteja (1999 : 77) bahwa: “manajemen pelayanan adalah manajemen proses, agar manajemen kegiatan pelayanan dapat berjalan tertib, lancar, tetap mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani kriteria inilah yang akan dinikmati oleh orang hubungan jarak jauh”.

Dalam hal ini pelayanan sebagai suatu proses, unsur proses layanan dibagi atas: 1) maksud dan tujuan layanan, 2) sistem prosedur layanan, 3) kegiatan layanan dan 4) pelaksana layanan. Unsur-unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena kesempatan akan membentuk proses kegiatan (aktiviti). Sehingga untuk mencapai efisiensi dalam pelayanan maka keempat unsur tersebut harus diperhatikan dan dikerjakan baik dan benar. Sedangkan bentuk layanan dapat dibagi atas tiga macam yaitu layanan dengan lisan, layanan melalui tulisan, dan layanan dengan perbuatan.

Sasaran manajemen layanan adalah kepuasan, meskipun sasaran itu sederhana akan tetapi untuk mencapainya diperlukan keunggulan dan beberapa syarat yang seiring dan tidak mudah untuk dilakukan. Dalam hal ini pihak yang memperoleh layanan untuk mendapatkan haknya, ada ukuran yang umum tetapi sangat relatif, yaitu apabila dapat menerima perlakuan dan hasil berupa hak dengan kegembiraan dan keikhlasan.

Menurut Fandi (2000 : 65) agar layanan dapat memuaskan kepada orang/pelanggan atau kelompok orang yang dilayani maka harus diperhatikan beberapa persyaratan pokok yaitu:

- a. Bukti langsung, meliputi penampilan sasaran fisik, perlengkapan, karyawan, dan memuaskan.
- b. Kendaraan (*reability*), yakni kemampuan berikan layanan yang disajikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para star untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, cepat dan antusias.
- d. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kesopanan profesional dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, sehingga pelanggan merasa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. *Empathy*, kedekatan dan kemudahan untuk mencapai saran layanan dan melakukan hubungan, ramah tamah, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Jadi untuk memuaskan pelayanan kepada pelanggan atau badan usaha, maka faktor sumberdaya manusia yang sangat penting untuk mewujudkan pelayanan yang efektif, efisien dan maksimal oleh karena itu, sumberdaya manusia yang menangani masalah ini harus mempunyai kemampuan, keahlian dan keseriusan yang baik agar pelayanan dapat dilakukan dengan baik.

Olehnya itu yang perlu diterapkan sebagai cara terbaik yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu selaras dengan organisasi diantaranya melalui peningkatan,

pendidikan, pengembangan, pelatihan, sehingga kinerja sumberdaya manusia dapat terwujud yang salah satu indikatornya adalah produktivitas tinggi, inovatif, disiplin, mampu bekerja keras, tangguh serta profesional.

2.1.4 Pengertian Pelayanan Jasa

Kata pelayanan menurut kamus bahasa Indonesia, yang diartikan dalam tiga pengertian yaitu:

1. Perihal cara melayani
2. Service
3. Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang/jasa .

Pelayanan merupakan perihal kemudahan melayani yang terdapat dalam sistem itu sendiri, yaitu keseluruhan proses yang saling membutuhkan untuk melakukan aktivitas yang didasarkan atas pertanggungjawaban mengenai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pelayanan jasa adalah rangkaian kegiatan yang dirancang sedemikian rupa yang digunakan untuk memberikan kemudahan berbagai pelayanan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga apabila cara tersebut terlaksana dengan baik akan terjadi peningkatan pelayanan yang akhirnya akan menghasilkan manfaat, baik terhadap perusahaan maupun konsumen.

Dengan demikian apabila dihubungkan dengan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini, maka ada tiga hal yang paling penting yang harus mendapat perhatian dari sistem pelayanan yaitu:

1. Yang menerima pelayanan
2. Yang memberi pelayanan
3. Metode/cara melayani.

Yang menerima dan memberi pelayanan saling membutuhkan dan saling mempunyai kewajiban-kewajiban dalam proses pelaksanaan pelayanan, untuk mengatasinya digunakan metode/cara melayani yang sudah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu sistem pelayanan merupakan hasil keputusan yang dilaksanakan dalam suatu proses kerjasama yang disusun secara sistematis, terencana dan terpadu dalam upaya menciptakan dan menata sistem layanan jasa sehingga kemudahan yang diberikan dapat dimanfaatkan oleh seluruh konsumen yang akan menggunakan pelayanan jasa service.

Teori dan praktek pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik. Hal ini sesuai tujuan pemasaran yaitu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun akhir-akhir ini teori dan praktek ini mulai mengalami pergeseran dari penjualan produk fisik ke penjualan produk jasa. Masalah pemasaran jasa merupakan persoalan yang sangat luas dan kompleks, karena menyangkut bukan jasa perusahaan profit, tetapi juga menyangkut pemasaran dari lembaga-lembaga non laba dan pemerintah termasuk di dalamnya bidang kesehatan, pendidikan, asuransi, rekreasi real estate, travel, sistem komunikasi dan lembaga keuangan.

Dengan adanya pergeseran tersebut, saat ini banyak perusahaan mengalami penyusutan margin laba dari produk yang mereka jual dan mencoba menghasilkan

lebih banyak uang dari jasa yang mereka sediakan. Selain itu dengan pergeseran tersebut menjadikan jasa memegang peranan penting dalam bidang pemasaran.

Kotler (2000 : 83) menjelaskan bahwa:

Jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun serta produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Lebih lanjut Philip Kotler menjelaskan bahwa jasa mempunyai empat karakter utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

1. Tidak berwujud, yaitu jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dan dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan, yaitu jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Bervariasi, yaitu jasa sangat tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.
4. Mudah lenyap, artinya jasa tidak bisa disimpan.

Sementara itu Swastha (2003 : 318) mengemukakan bahwa:

Jasa adalah produk yang tidak kentara yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan, atau dengan kata lain bahwa jasa adalah merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan bukannya diproduksi yang mempunyai nilai dan keuntungan berbeda-beda di antara pemakainya, karena sebagai sumber (input) berasal dari konsumen (pembeli).

Dari pengertian dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat diambil kesimpulan bahwa jasa pada dasarnya merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang dapat menyertai ataupun tidak menyertai produk fisik yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, mudah lenyap dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

2.1.5 Konsep Kualitas Layanan

Kualitas layanan dikatakan baik apabila dapat memenuhi atau faktor melampaui apa yang diharapkan pelanggan dari layanan tersebut. Fandi (2001 : 350) kualitas layanan yang diharapkan pelanggan dapat dipengaruhi berbagai faktor internal dan faktor eksternal antara lain: *Market Communication* (iklan, *direct mail*, *public relations*), dan citra perusahaan, sedangkan kebutuhan pelanggan termasuk faktor internal. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa superior terhadap pelanggan.

Menurut Berry (2001 : 147) bahwa:

Kualitas layanan adalah kesesuaian antara layanan dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan, sedangkan konsep layanan pelanggan melalui pendekatan TQM (*Total Quality Manajemen*) menjelaskan bahwa TQM merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang dijalankan/memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara langsung atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.

Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha meningkatkan mutu sebagai suatu strategi usaha dan orientasi pada kepuasan konsumen dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Karakteristik utama TQM yang dikemukakan oleh Anastasia dan Diana (2002 : 87) antara lain:

1. Fokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.
2. Memiliki obsesi tinggi terhadap kualitas.
3. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
4. Memiliki komitmen jangka panjang.
5. Memiliki kerja sama tim.
6. Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
7. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.
8. Memberikan kebebasan yang terkendali.
9. Memiliki kesatuan tujuan.

2.1.6 Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan

Pengetahuan mengenai pelanggan digabungkan dengan inovasi dan kreativitas dapat mengarah pada perbaikan produk dan jasa yang berarti bagi pelanggan. Bila manfaat ini cukup kuat dan cukup bernilai bagi pelanggan, maka sebuah perusahaan tidak perlu menjadi pesaing dengan membuat produk baru dan menawarkannya dengan harga yang lebih rendah untuk memenangkan persaingan.

Keegen (2000 : 24) menyatakan bahwa:

“Prinsip pertama mengidentifikasi tujuan dan tugas pemasaran. Inti pemasaran ini adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada nilai yang diciptakan oleh pesaing. Perusahaan yang menggunakan harga sebagai senjata bersaing harus memiliki keunggulan biaya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan.

Menurut Fandy (2001 : 4) bahwa: “Ada 3 (tiga) kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa yaitu: *outcome-related*, *process-related*, *image-related-criteria*”. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dipaparkan menjadi enam unsur yaitu:

1. *Profesionalis dan skill*

Kriteria pertama ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional-nya, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

2. *Attitude dan behaviur*

Kriteria merupakan *process-related-criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact-personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Assessibility and flexibility*

Kriteria ini termasuk *process-related-criteria*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reability and Trustwotheness*

Criteria ini termasuk dalam *process-related-criteria*, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Recovery termasuk dalam *process-related-criteria*, pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan tersebut.

6. *Reputation dan Credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related-criteria*, pelanggan yakni bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

2.1.7 Konsep Kepuasan Pelanggan

Semua perusahaan akan berusaha memuaskan pelanggannya agar pelanggan tersebut tidak beralih kepada pesaing. Kepuasan pelanggan sangat ditentukan nilai yang terdapat dalam diri seorang pelanggan. Perusahaan sukses

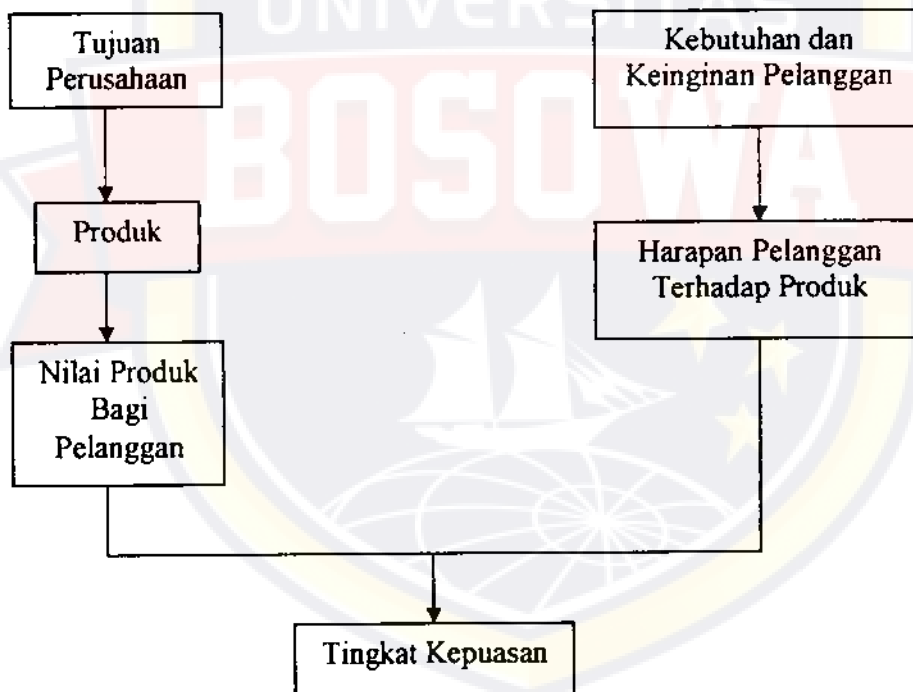
adalah perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan, karena pelanggan yang memberikan penghasilan kepada perusahaan. Kepuasan erat kaitannya dengan nilai yang didapat dari pelanggan apabila membeli atau memakai produk. Nilai disini merupakan selisih dari total nilai bagi pelanggan dikurangi total biaya pelanggan.

Kotler (1997 : 156) menyatakan bahwa: "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya". Selanjutnya Buchari (2000 : 156) mengemukakan bahwa: "Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian".

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa harapan pelanggan terhadap sesuatu yang diinginkan memegang peranan yang kuat dalam menentukan nilai, kualitas dan layanan dari perusahaan. Harapan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Informasi yang didapat oleh pelanggan dari orang yang pernah memakai produk tersebut.
2. Persepsi dari nilai barang atau jasa oleh pelanggan.
3. Kebutuhan yang bersangkutan dan ada kaitannya dengan kualitas yang diharapkan.
4. Komunikasi perusahaan dengan konsumen dapat berupa promosi maupun janji-janji yang diberikan oleh perusahaan.
5. Informasi tentang standarisasi layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Konsep alur kepuasan pelanggan menunjukkan tujuan perusahaan untuk menghasilkan produk barang dan jasa harus mampu menciptakan nilai untuk keperluan pelanggan, untuk perusahaan termasuk manajer dan karyawannya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan diupayakan mempunyai titik temu dengan kebutuhan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa jauh harapan pelanggan terhadap produk dan jasa dapat dipenuhi oleh produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan konsep kepuasan sebagaimana yang digambarkan oleh Potter (1994 : 216) dikemukakan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Kepuasan Konsumen

Mengetahui harapan pelanggan diharapkan mengerti pula apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Angel James dan Guitinan (2001 : 35) menyatakan bahwa dewasa ini ada jutaan produk dan jasa yang ditawarkan dipasar, tetap perlu anda ketahui bahwa pelanggan hanya mau menukar uang yang telah dicapainya dengan susah payah itu hanya untuk dua hal, yaitu rasa senang dan puas serta pemecahan atas masalah. Untuk mengetahui hal tersebut, maka pembentukan persepsi pelanggan tentang citra pelayanan yang berkualitas tinggi pada konsumen menjadi penting. Adapun cara melakukan hal tersebut dapat dilakukan hal sebagai berikut:

1. Kesimpulan informasi mengenai kebutuhan konsumen atau pelanggan sebelum membuat produk, analisis dan buat produk yang berorientasi kepada pasar atau pelanggan dan didefinisikan pasar yang dituju.
2. Kembangkan profil pelanggan untuk mengetahui tingkat kebutuhan berdasarkan jenis pelanggan, gaya hidup, status tingkat pendidikan, pendapatan.
3. Kelola usaha berdasarkan persepsi dan kaca mata pelanggan.
4. Berikan janji yang wajar serta tidak memberikan harapan-harapan yang tidak realistis.
5. Identifikasi masalah pelanggan dan buat produk atau jasa untuk menanggulangi masalah pelanggan.
6. Mengembangkan hubungan baik dan khusus bagi pelanggan serta pelihara hubungan tersebut.
7. Terapkan seni untuk mengelola pelayanan sehingga pelanggan dengan sentuhan yang tidak hanya bersifat produk tetapi juga bersifat psikologis dan sesuaikan produk dengan kecenderungan yang selalu berubah dan terapkan sistem perbaikan terus menerus.

Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pada saat kontak layanan terjadi, kenyataan pelayanan yang diterima, imej dan harga. Faktor tersebut akhirnya berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, nilai yang diterima pelanggan yang pada akhirnya membentuk persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Mengelola kepuasan pelanggan adalah tidak mudah, kepuasan pelanggan akan dicapai apabila memperhatikan harapan pelanggan sesuai kebutuhan dan solusi dan masalah yang dihadapi. Fokus kepada konsumen merupakan salah satu pendekatan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

- a. Sistem pengiriman
- b. Performa produk atau jasa
- c. Citra
- d. Hubungan harga-nilai
- e. Kinerja/prestasi karyawan

Selanjutnya konsep kepuasan pelanggan melalui pendekatan TQM (*Total Quality Manajemen*) menjelaskan bahwa TQM suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara kesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha meningkatkan mutu sebagai suatu strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan konsumen dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Karakteristik utama TQM yang dikemukakan oleh Anastasia (2002 : 87) antara lain fokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal.

- a. Memiliki obsesi tinggi terhadap kualitas.
- b. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- c. Memiliki komitmen jangka panjang.
- d. Memiliki kerja sama tim
- e. Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
- f. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.
- g. Memberikan kebebasan yang terkendali.
- h. Memiliki kesatuan tujuan.
- i. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

2.1.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan Jasa

Mengingat kerumitan hanya dipengaruhi oleh pemasaran internal. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan moral yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut pada konsumen, sedangkan pemasaran internal adalah pemasaran yang menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan. Pelayanan jasa sebagai salah satu usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat dan sangat mementingkan pemberian kualitas pelayanan guna membangun citra perusahaan dan nilai pelanggan.

Menurut Fandi (2001:36) bahwa: "Pelayanan jasa melalui kepuasan konsumen ditentukan dua variabel kognitif, yakni harapan pra pembelian yaitu

keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli”.

Kotler (1997 : 90) menjelaskan bahwa secara umum ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi pelayanan jasa yaitu:

1. Pengelolaan perbedaan, karena jasa biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, konsumen merasakan lebih banyak resiko dalam pembeliannya. Oleh karena itu, perusahaan dalam memberikan perbedaan perlu mengembangkan pemasaran jasa melalui sistem penawaran, sistem penyampaian dan citra.
2. Pengelolaan kualitas jasa, pelanggan akan memilih perusahaan yang mampu memberikan jasa berkualitas, dibanding dengan pesaing.
3. Pengelolaan produktivitas, artinya pelanggan akan mencari perusahaan yang memberikan jasa yang dapat mempermudah, memberikan nilai tambah dan pemeliharaan.

Lebih lanjut Philip Kotler menjelaskan bahwa secara spesifik faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan jasa adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, artinya manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa artinya manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen, tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.

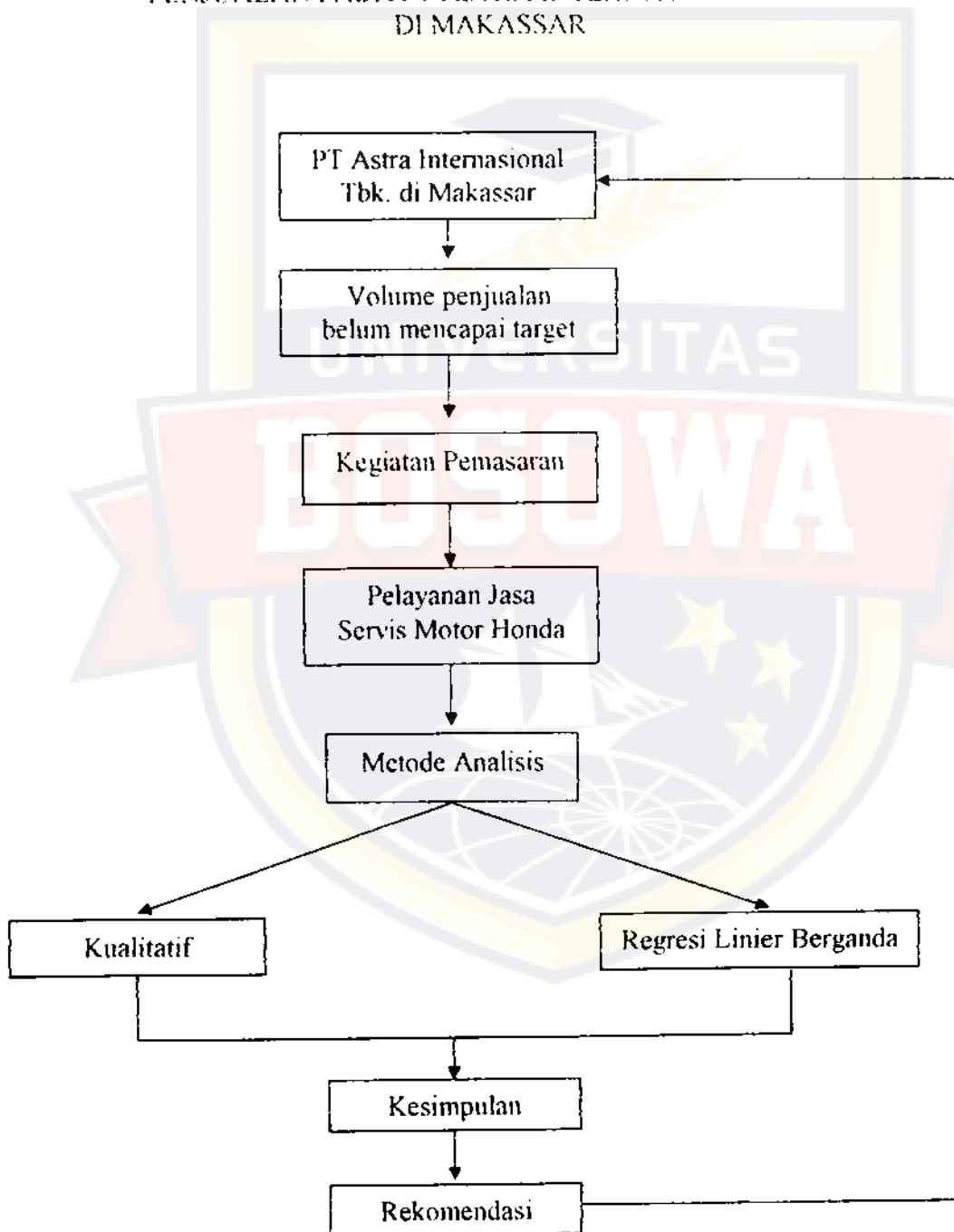
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa , artinya para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu ataupun tidak mau memenuhi standar dan juga dihadapkan pada standar yang berlawanan.
4. Kesenjangan antara penyampaian dengan komunikasi eksternal, artinya harapan konsumen dipengaruhi oleh persyaratan yang dibuat wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang ditetapkan, artinya persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, maka khusus yang berkaitan dengan pelayanan Jasa servis kendaraan bermotor dapat digambarkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi pelayanan jasa tersebut antara lain: volume kegiatan operasional, kekuatan alat produksi, interaksi dari pengguna Jasa servis, sistem dan kebijaksanaan operasional.

2.2 Kerangka Pikir

GAMBAR 2

KERANGKA PIKIR PENGARUH PELAYANAN JASA SERVIS MOTOR HONDA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK DI MAKASSAR



2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok, maka diajukan hipotesis sebagai berikut: “Diduga bahwa pengaruh pelayanan jasa servis mesin, karburator, busi dan penggantian oli motor Honda terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Astra Internasional Tbk di Makassar adalah signifikan”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi daerah penelitian adalah Kota Makassar dengan obyek penelitian dilakukan pada perusahaan PT Astra Internasional Tbk di Makassar yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran kendaraan roda dua (sepeda motor Honda). Sedangkan waktu penelitian mulai pada bulan April sampai dengan Mei 2006.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data guna penulisan skripsi, maka digunakan metode sebagai berikut:

1. **Metode Observasi**

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

2. **Metode Wawancara**

Penelitian lapangan ini dimaksudkan untuk memperoleh data secara langsung dari obyek yang diteliti dengan melakukan wawancara kepada pimpinan maupun karyawan PT Astra Internasional Tbk untuk mendapatkan keterangan atau informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. **Dokumentasi yaitu penulis mencatat dari arsip-arsip yang diberikan perusahaan tentang kegiatan pemasaran perusahaan.**

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sehubungan dengan penelitian, maka jenis dan sumber data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

Jenis data

1. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan berupa angka seperti gambaran umum perusahaan meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan personil perusahaan.
2. Data kuantitatif, yaitu data berupa angka meliputi data jumlah unit motor dan volume penjualan motor serta data-data informasi lainnya.

Sumber data:

1. Data primer, yaitu seperangkat data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui pengamatan dan wawancara secara langsung kepada pimpinan dan karyawan perusahaan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini serta data informasi tertulis lainnya.

3.4 Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan, maka digunakan metode analisis Kuantitatif yaitu menggunakan analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh pelayanan jasa servis motor Honda terhadap peningkatan volume penjualan, sesuai yang dirumuskan oleh Sugiyono (2002 : 212) adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana: Y = Volume penjualan (unit)
 X1 = Servis mesin (unit)
 X2 = Karburator (unit)
 X3 = Busi (unit)
 X4 = Penggantian oli (unit)
 β_0 = Titik potong regresi (intercept)
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Parameter yang hendak ditaksir.

Untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan dari variabel-variabel X1 dan X2 terhadap peningkatan volume penjualan digunakan uji-F, sedangkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dilakukan Uji-t.

3.5 Definisi Operasional

Variabel-variabel pokok yang digunakan untuk mendukung dan memberikan arah yang jelas dalam pembahasan, yaitu:

1. Pelayanan jasa servis adalah serangkaian kegiatan pelayanan jasa servis yang dilakukan perusahaan meliputi: servis mesin, karburator, busi, dan pergantian oli.
2. Servis mesin (X1) adalah pelayanan jasa servis yang ditujukan untuk perbaikan mesin-mesin motor dan dinyatakan berapa kali/triwulan.
3. Servis karburator (X2) adalah pelayanan jasa yang ditujukan untuk perbaikan dan pembersihan karburator motor dan dinyatakan berapa kali/triwulan.
4. Servis busi (X3) adalah pelayanan jasa yang ditujukan untuk perbaikan dan pembersihan busi motor dan dinyatakan berapa kali/triwulan..
5. Pergantian oli (X4) adalah pelayanan jasa servis yang ditujukan untuk pergantian oli mesin motor dan dinyatakan berapa kali/triwulan.
6. Volume penjualan (Y) adalah jumlah motor Honda yang terjual sesuai harga jual yang ditetapkan perusahaan dan dinyatakan dalam unit.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan PT Astra International Tbk. Honda Makassar mulai beroperasi pada tahun 1998 di Makassar, adalah satu badan usaha swasta nasional berdasarkan akta No. 136548/C/IV/C/PREK/I, telah mendapatkan persetujuan dari walikota Makassar dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian pada tanggal 23 September 1998 sebagai badan usaha yang bergerak di bidang perdagangan.

PT Astra International Tbk. Honda Makassar adalah sebuah perusahaan perdagangan yang bertaraf nasional dan sejajar dengan perusahaan yang bertaraf internasional. Perusahaan ini mampu menempatkan dirinya sebagai posisi terdepan dalam merebut minat masyarakat dalam memiliki motor. Pada tahun 1998 PT Astra International Tbk. Honda Makassar secara keseluruhan mengoperasikan semua ruang pameran. Dengan selesainya pembangunan show room tersebut, maka rampunglah semua persiapan-persiapan untuk melakukan kegiatan operasinya.

Untuk dapat merebut minat masyarakat dan memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya yang semakin meningkat dari waktu ke waktu, maka sebagai upaya akan terus dilakukan PT Astra International Tbk. Honda Makassar termasuk membenahi segala fasilitas yang dimiliki perusahaan tersebut selain itu suasana menyenangkan, aman, penuh dengan keramahan, cepat dan tepat dalam pelayanan sangat menunjang dalam menarik para tamu atau calon konsumen, ini semua demi kepuasan calon konsumen.

Secara umum fasilitas yang dimiliki oleh PT Astra International Tbk. Honda Makassar dapat dibagi menjadi dua bagian ruangan yaitu :

1. Fasilitas dalam gedung

a. Ruang General Manajer

Ruangan ini merupakan vip yang terdapat ditengah-tengah gedung yang bertujuan agar semua karyawan dapat dikontrol dari dalam ruangan ini, ruangan ini mempunyai atau dilengkapi dengan meja kerja, kursi tamu, air conditioner, bat dan shower, televisi dan telepon.

b. Ruang Karyawan

Ruangan ini terletak pada ruang pola yang berfungsi sebagai tempat dari para karyawan melaksanakan aktivitasnya, ruang ini mempunyai ukuran yang agak besar, mengingat kapasitas karyawan yang berjumlah besar sehingga memerlukan ruangan yang juga besar. Ruang ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas diantaranya meja dan kursi kerja karyawan, air conditioner, telepon dan televisi. Yang kesemuanya disediakan untuk kenyamanan bekerja dan bertujuan untuk menciptakan ketabahan dalam melaksanakan rutinitas sehari-hari.

c. Show Room

Ruangan ini merupakan inti yang berfungsi sebagai tempat pameran berbagai jenis/type motor yang hendak dipasarkan kepada calon konsumen, tentunya ruangan memiliki kelebihan dengan unikan tersendiri dengan ruangan lainnya, ruangan ini berbentuk polos tanpa ada dinding pemisah yang bertujuan agar pengunjung atau para calon konsumen yang datang dapat dengan leluasa

melihat dan memperhatikan dengan saksama motor-motor yang dipamerkan di ruangan pameran, dengan penataan ruangan yang menarik tentunya juga akan mengundang perhatian dari para calon konsumen untuk memperhatikan barang-barang yang dipamer dalam ruangan tersebut.

d. Ruang Tunggu

Ruang ini berfungsi sebagai tempat antrian bagi para konsumen yang berkunjung pada PT Astra International Tbk. Honda Makassar. Bagi para konsumen yang hendak melakukan pembelian tentunya akan melaksanakan transaksi jual-beli baik dengan pihak pembeli maupun dengan pihak penjual. Oleh karena itu PT Astra International Tbk. Honda Makassar menyediakan ruang tunggu bagi para konsumen yang berfungsi sebagai tempat menunggu giliran untuk melaksanakan transaksi.

4.1.2 Struktur Organisasi

Suatu perusahaan akan berhasil dan dapat mencapai prestasi kerja yang efektif dan efisien dari karyawan apabila terdapat suatu sistem kerja yang baik dimana fungsi-fungsi yang ada dan jelas dalam melaksanakan tugas masing-masing dimana terdapatnya tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari karyawan perusahaan.

Struktur organisasi suatu perusahaan menggambarkan jenjang dan tanggung jawab dan pendelegasian wewenang yang dibuat berdasarkan suatu sistem yang mengarah pada tujuan perusahaan secara keseluruhan. Struktur organisasi merupakan suatu pedoman setiap fungsi-fungsi dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan di perusahaan, penyusunan struktur organisasi dimaksudkan agar setiap fungsi-fungsi di

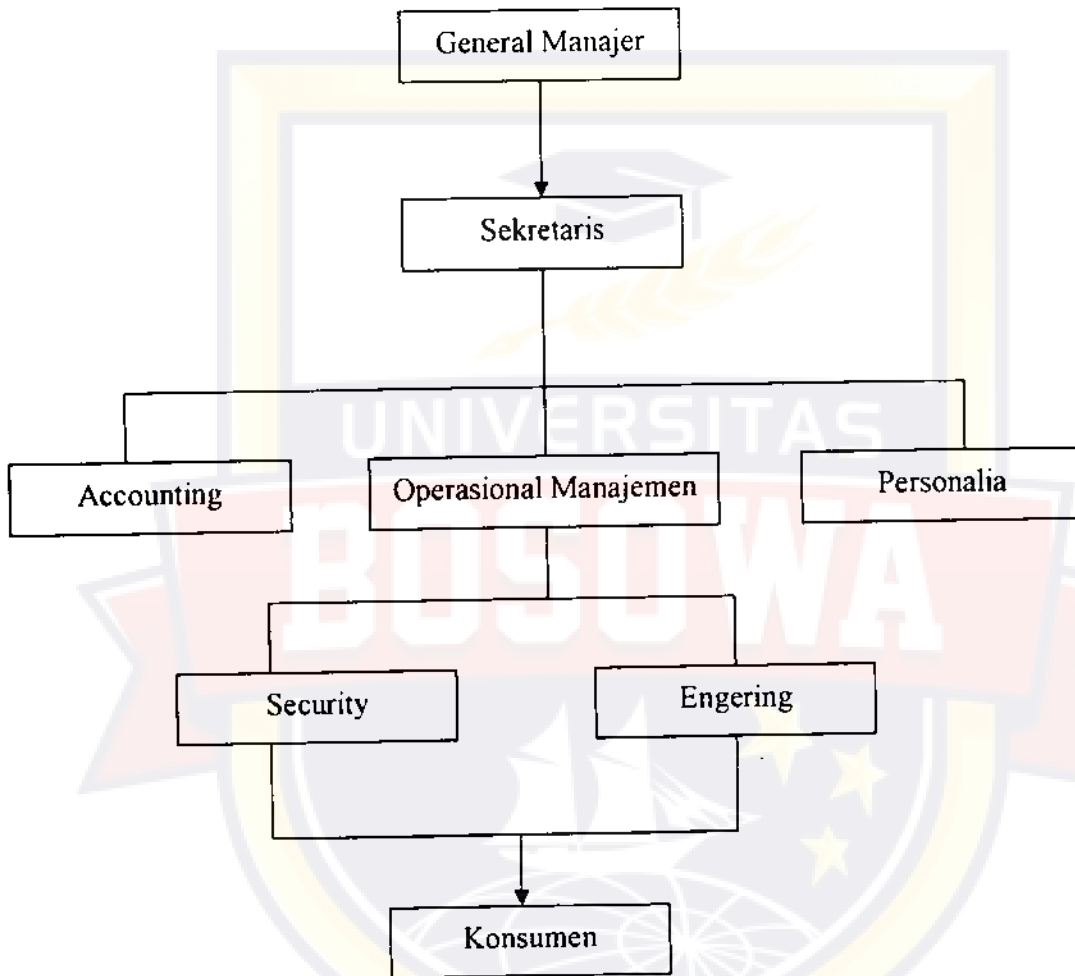
dalam organisasi dapat bekerja secara efektif sesuai tugas dan wewenang yang diberikan dalam melaksanakan tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Pada dasarnya susunan PT Astra International Tbk. Honda Makassar mempunyai kesamaan, karena setiap perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan penjualan motor mempunyai pelayanan pokok yang sama yaitu pelayanan penjualan, namun yang kadang-kadang yang membedakan bentuk organisasi antara perusahaan adalah karena perbedaan antara lain; type atau jenis perusahaan, ukuran besar kecilnya perusahaan dan sistem manajemennya.

Untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen maka perlu adanya pembagian fungsi dan tanggung jawab antara departemen satu dengan departemen lainnya sehingga jelas dan tegas:

- a. Batas dan jalur wewenang serta tanggung jawab.
- b. Departemen dan seksi yang ada dalam perusahaan.
- c. Fungsi dan seksi yang ada dalam perusahaan.
- d. Jalur informasi dan intruksi.
- e. Hirarki jabatan yang ada dalam organisasi perusahaan tersebut.

Untuk mendukung sistem jaringan kerja tersebut PT Astra International Tbk telah menetapkan pembagian tugas dan tanggung jawab atau struktur organisasi. Dari struktur organisasi yang tersusun tersebut di buat tugas dan tanggung jawab masing-masing unit. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT Astra International Tbk dapat dilihat pada gambar berikut ini.

STRUKTUR ORGANISASI

Gambar 3. Struktur Organisasi PT Astra International Tbk Makassar.

4.1.3 Tugas dan Tanggungjawab Personil

Berdasarkan struktur organisasi maka dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Direksi
 - a. Memimpin perusahaan
 - b. Menandatangani dan menyetujui pengeluaran/penerimaan Kas dan Bank.
 - c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan baik extern maupun intern.
 - d. Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan kerja masing-masing bagian.
 - e. Menandatangani surat-surat yang masuk/keluar.
2. Pemasaran
 - a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian perusahaan.
 - b. Mendapatkan strategi pemasaran.
 - c. Mengumpulkan dan menyiapkan data/informasi tentang situasi pasar.
 - d. Bertanggung jawab atas pimpinan perusahaan.
 - e. Menyusun rencana kerja untuk masa yang akan datang.
 - f. Mengadakan penjualan unit.
3. Marketing Supervisor
 - a. Menyerahkan berkas ke finance
 - b. Konfirmasi keputusan/persetujuan
 - c. Menyediakan data untuk peluang pasar
 - d. Menyerahkan berkas STNK dan BPKB

4. Kordinator Sales

- a. Mengecek kebenaran/kelengkapan berkas
- b. Skoring berkas
- c. Follow up (customer counter)
- d. Mengecek kesiapan hadiah

5. Counter Sales

- a. Menyusun program kerja
- b. Mendistribusikan barang-barang ke dealer-dealer
- c. Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer.
- d. Bertanggung jawab pada manejer pemasaran.
- e. Permohonan aplikasi awal
 - Foto Copy KTP suami atau istri
 - Foto Copy kartu keluarga
 - Tanda tangan customer (suami dan istri)
- f. Pengisian form aplikasi kredit
 - Pengisian data pribadi customer
 - Tanda tangan customer

6. Keuangan

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan
- b. Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas/bank, dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan.

- c. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibagian keuangan.
- d. Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan.

7. Bagian Akunting

- a. Bertugas mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang akuntansi.
- b. Membuat laporan keuangan antara lain:
 - Neraca dan rugi laba
 - Hutang piutang
 - Persediaan barang
 - Penjualan
- c. Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kuantitatif.
- d. Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktifitas perusahaan.

8. Bagian SDM

- a. Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan.
- b. Membuat daftar usulan kenaikan gaji.
- c. Membayar gaji/tunjangan kepada karyawan.
- d. Menyeleksi dan menerima karyawan baru.
- e. Membuat usulan penerimaan karyawan baru.

9. Administrasi

- a. Proses kredit
 - Registrasi customer

- Koordinasi dengan finance
 - Mengetahui hasil persetujuan dari finance
- b. Proses penyerahan motor
- Kelengkapan unit (buku service)
 - Membuat laporan stok kelengkapan unit
- c. Proses penagihan
- Pembuatan data untuk faktur
 - Melengkapi berkas tagihan (kwitansi, DP, Copy faktur, gesekan nomor, surat pernyataan, kwitansi harga motor)
- d. Proses STNK dan BPKB
- Penyerahan berkas (kwitansi astra, faktur asli, gesekan nomor KTP)
- e. Proses penyerahan STNK
- Pengecekan pelunasan DP
 - Penyerahan STNK saja.
10. Bagian Spare Parts dan Service
- a. Mengkoordinir/mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas bidang spare parts/service.
 - b. Melaksanakan tugas perbaikan/service keuangan.
 - c. Mengadakan penjualan spare parts.
 - d. Membuat daftar usulan penambahan spare parts kepada pimpinan perusahaan.
 - e. Mengatur dan menjaga spare parts di gudang.
 - f. Melayani kebutuhan konsumen akan keadaan sepeda motor.

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

4.2 Sistem Pelayanan jasa servis motor Honda

PT Astra International Tbk Makassar dalam memasarkan kendaraan roda dua merek Honda, tentunya kendaraan roda dua merek Honda harus bersaing dalam meraih pasar sesuai kebutuhan konsumen dan tetap survive dalam menghadapi pesaing merek-merek lain. Kendaraan roda dua merek Honda memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan kendaraan roda dua lainnya misalnya dari segi penggunaan bahan bakar yang ekonomis sehingga dalam kondisi bahan bakar minyak dapat menarik minat konsumen untuk mengefisienkan penggunaan bahan bakar.

Dalam mengatasi pesaingnya, perusahaan memiliki berbagai macam type produk khusus yang baik, hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Setiap perilaku konsumen memiliki kecenderungan yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan tingkat kebutuhan dan tingkat kemampuannya.

Situasi dan kondisi pasar sangat menentukan strategi yang akan diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan bertujuan agar perusahaan tetap survive dan berkembang, tentunya hal itu dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan pelayanan jasa yang merupakan salah satu indikatornya, hal tersebut untuk menguasai pasar. Olehnya karena itu, pihak perusahaan diharapkan bijak melihat dan memanfaatkan peluang yang ada.

Perusahaan telah mengadakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan memberikan pedoman tentang kegiatan nyata yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan berdasarkan strategi yang ditempuh ini. Tujuan dan sasaran kebijaksanaan yang telah ditempuh akan memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi pesaing dewasa ini yang semakin ketat seiring dengan kondisi perekonomian yang tidak menentu.

Pelayanan jasa dapat meningkatkan target perusahaan untuk mencapai profit secara langsung sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, pelayanan jasa yang dimaksud dapat merupakan langkah strategik dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Jasa servis meliputi lima pelayanan jasa oleh suatu pelayanan mekanik yang dalam penyaluran dari produsen ke konsumen. Dalam situasi pasar yang bersaing kebijaksanaan dari pelayanan jasa servis menjadi peranan penting di dalam usaha memasarkan produk atau barang.

Pemasaran jasa servis yang ada pada PT Astra International Tbk Makassar dilayani oleh seksi pelayanan konsumen. Seksi ini bertugas membuat perencanaan kegiatan pemasaran produk jasa untuk pemeliharaan motor melalui berbagai cara seperti melakukan atau memperkenalkan brosur, menciptakan produk jasa servis yang lebih spesifik sehingga para calon konsumen lebih tertarik menggunakannya.

Produk jasa servis yang dikelola oleh perusahaan ini yaitu dapat dikelompokkan dalam beberapa kelompok yaitu:

1. Jasa servis, meliputi:
 - a. Jasa servis motor bebek
 - b. Jasa servis motor sedang
 - c. Jasa servis besar.
2. Kredit motor, meliputi:
 - a. Kredit 12 bulan
 - b. Kredit 18 bulan
 - c. Kredit 24 bulan
 - d. Kredit 36 bulan.
3. Jasa servis gratis, meliputi:
 - a. Pemeliharaan gratis pada kilometer lima ratus
 - b. Pemeliharaan gratis pada kilometer dua ribu
 - c. Pemeliharaan gratis pada kilometer empat ribu.
4. Peningkatan volume penjualan melalui pemeliharaan:
 - a. Pemeliharaan selama setahun
 - b. Pemeliharaan disesuaikan dengan kupon
 - c. Pemeliharaan disesuaikan dengan biaya untuk mendapatkan kupon.

Dalam pemasaran produk pemeliharaan motor seperti disebutkan di atas pihak PT Astra International Tbk sudah barang tentu membuat perencanaan dan strategi untuk menghadapi saingan yang muncul dari perusahaan motor lainnya. Jenis jasa servis motor yang ditawarkan perusahaan ini kepada konsumen adalah jasa servis gratis, jasa servis melalui undian dan jasa servis kredit motor.

Dalam upaya memperlancar operasional kegiatan pemasaran, maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah memilih jasa servis yang tepat dalam memasarkan produk penggunaan pemasaran jasa pada setiap perusahaan berbeda-beda bergantung dari cara pemeliharaannya. Pemasaran jasa PT Astra International Tbk Makassar menggunakan pemasaran pelayanan jasa secara gratis dengan tepat pada konsumen dan melalui mekanik yang ada.

Selain itu, jasa servis ini didukung oleh basis teknologi pemeliharaan yang dapat diandalkan, bertumpu pada produk dan peralatan komunikasi yang canggih serta produk teknologi pemeliharaan lainnya. Selain itu, produk jasa servis didukung dengan keahlian khusus sehingga pemeliharaan motor dapat dilakukan secara sempurna. Demikian pula halnya dengan pemeliharaan gratis yakni dengan pemeliharaan melalui undian. Dapat dikerjakan kapan saja, tanpa biaya, tanpa potongan uang dan dapat dilakukan di Kantor PT Astra International Tbk. Jasa melalui undian merupakan produk jasa unggulan yang benar-benar tanpa mengingat jangka waktu dan pinalti.

4.3 Keadaan Jasa servis Motor Honda

Jasa servis kredit motor pada perusahaan ini dapat dilakukan dengan memberikan kupon pada kredit yang telah dilakukan yaitu kredit 12 bulan dengan kupon 2 kali pemeliharaan gratis, kredit 18 bulan dengan 3 kali kupon pemeliharaan gratis, kredit 24 bulan dengan 24 bulan dengan 4 kali pemeliharaan gratis dan kredit 36 bulan dengan 5 kali pemeliharaan gratis.

Melalui jasa kredit motor ini konsumen mendapatkan jasa yang diberikan oleh perusahaan yaitu jasa servis gratis dan jasa servis undian. Jasa servis motor senantiasa berusaha menciptakan kondisi yang dapat menarik konsumen maupun calon konsumen, dengan menciptakan pelayanan yang baik dan keuntungan yang cukup bersaing.

PT Astra International Tbk Makassar dalam memasarkan jasa menggunakan dua metode pelayanan jasa gratis yaitu:

a. Memasarkan jasa servis langsung pada konsumen

Konsumen dapat langsung untuk pelayanan jasa dan jika diminta maka konsumen yang berwenang kemudian diberikan pemeliharaan secara gratis.

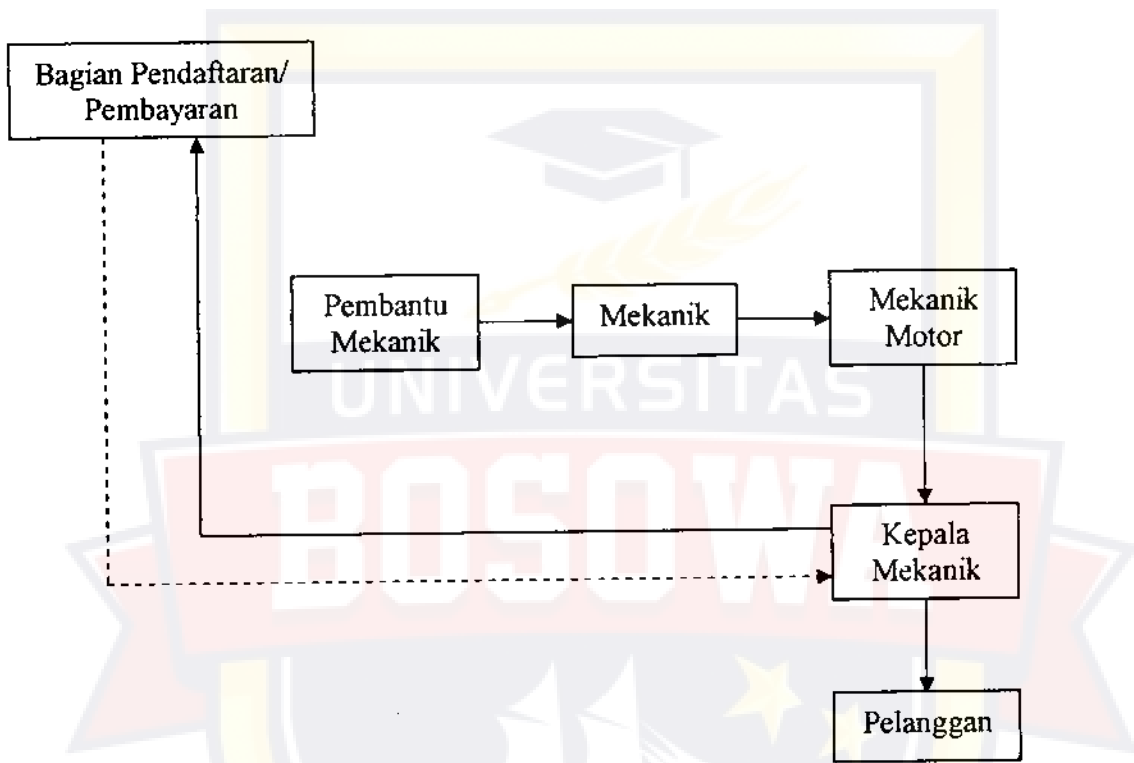
b. Memasarkan jasa servis gratis

Sampai saat ini PT Astra International Tbk Makassar hanya memiliki satu kepala mekanik yang dikenal dengan nama mekanik utama. Konsumen yang ada di Kota Makassar dapat mengadakan transaksi jasa pada perusahaan PT Astra International Tbk Makassar.

Adapun sistem pelayanan jasa servis gratis pada PT Astra International Tbk Makassar dapat dilihat pada gambar berikut ini.

GAMBAR 4

PELAYANAN JASA SERVIS GRATIS PADA
PT ASTRA INTERNATIONAL TBK MAKASSAR
TAHUN 2006



Keterangan:

- > = Garis pemeliharaan motor
 - - - - -> = Garis pemeliharaan gratis.

Sumber: PT Astra International Tbk Makassar

Berdasarkan skema di atas, terlihat bahwa dalam proses kerjasama dari mekanik ke mekanik senior terlibat langsung pada kepala mekanik, namun mekanik tidak bertanggung jawab kepada mekanik senior melainkan bertanggungjawab pada kepala mekanik.

Adapun pelayanan jasa servis yang ditawarkan PT Astra International Tbk Makassar kepada para pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 2

PELAYANAN JASA SERVIS MOTOR HONDA PADA
PT ASTRA INTERNATIONAL TBK MAKASSAR
TAHUN 2001-2005

Tahun	Pelayanan Jasa Servis Gratis (unit)	Pelayanan Jasa Servis Lainnya (unit)	Total Jumlah Motor (unit)
2000	4.318	3.308	7.626
2001	5.331	4.301	9.632
2002	8.325	5.400	13.725
2003	11.320	7.433	18.753
2004	15.401	9.433	24.834
2005	19.310	15.463	34.773
Total	64.005	45.338	109.343
Rata-Rata	10.668	7.556	18.224

Sumber: PT Astra International Tbk Makassar, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa keadaan jumlah motor yang mendapatkan pelayanan jasa servis gratis maupun pelayanan jasa servis lainnya tanpa gratis (servis mesin, kaburator, busi, penggantian oli) mengalami peningkatan selama tahun 2000-2005 dengan rata-rata jumlah motor untuk pelayanan jasa servis gratis adalah 10.668 unit pertahun, sedangkan jumlah motor yang mendapatkan pelayanan jasa servis tanpa gratis juga mengalami peningkatan selama tahun 2000-2005 dengan rata-rata jumlah motor sebanyak 7.556 unit pertahun.

Berdasarkan kedua jenis pelayanan jasa servis tersebut di atas terlihat jumlah keseluruhan motor cenderung meningkat dari tahun 2000 hingga tahun 2005 dengan rata-rata peningkatan jumlah motor dari pelayanan jasa servis gratis dan jasa servis lainnya adalah sebanyak 18.224 unit per tahun.

Selanjutnya jumlah pelayanan jasa servis motor untuk setiap jenis jasa servis dalam hal ini servis mesin, kaburator, busi dan penggantian oli pada PT Astra International Tbk selama tahun 2000-2005 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 3

JUMLAH PELAYANAN JASA SERVIS MESIN, KABURATOR, BUSI DAN
PENGANTIAN OLI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR
PADA PT ASTRA INTERNATIONAL TBK MAKASSAR
TAHUN 2000-2005

Tahun	Pelayanan Jasa Servis Motor (unit)				Jumlah
	Servis Mesin	Kaburator	Busi	Penggantian Oli	
2000	3.050	1.144	1.525	1.907	7.626
2001	3.853	1.445	1.926	2.408	9.632
2002	5.490	2.059	2.745	3.431	13.725
2003	7.501	2.813	3.751	4.688	18.753
2004	9.934	3.725	4.967	6.209	24.834
2005	13.909	5.216	6.955	8.693	34.773
Total	43.737	16.402	21.869	27.336	109.343
Rata-rata	7.290	2.734	3.645	4.556	18.224

Sumber: PT Astra International Tbk Makassar

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelayanan jasa servis motor Honda pada PT Astra International Tbk Makassar selama tahun 2000-2005 mengalami peningkatan setiap tahun dengan rata-rata peningkatan yakni 7.290 unit servis mesin, 2.734 unit

kaburator, 3.645 unit busi dan 4.556 unit penggantian oli mesin. Peningkatan ini berarti pelayanan jasa servis motor yang diterapkan perusahaan cukup efektif dalam meningkatkan profit perusahaan. Langkah strategis PT Astra International Tbk Makassar dalam menetapkan pelayanan jasa servis melalui kredit motor yang juga memberikan cicilan per bulan sesuai dengan type produk, besarnya uang muka yang dibayar konsumen dengan ketentuan jangka waktu cicilan, dengan kata lain semakin besar uang muka yang dibayar maka semakin kecil pula angsuran, demikian juga sebaliknya.

PT Astra International Tbk Makassar dalam memasarkan jasa servis memberikan kebijakan-kebijakan jasa yang berkembang di Kota Makassar sudah dilihat dari hasil jasa servis yang dikelola. Adapun yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan jasa yang dikelola oleh perusahaan ini yaitu mengenai pertimbangan yang nyata tentang jumlah konsumen yang diberikan jasa servis oleh perusahaan.

Pelayanan jasa yang dilaksanakan sejalan dengan rencana pemasaran secara luas serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat memberikan suatu peningkatan jumlah pelayanan jasa perusahaan. PT Astra International Tbk selain mengadakan pemasaran jasa langsung, juga perusahaan menyediakan kupon berhadiah untuk target pemeliharaan.

Adapun usaha-usaha yang termasuk dalam rangkaian kegiatan adalah:

a. Mengadakan penggunaan undian

Undian dalam hubungan dengan kebijaksanaan jasa melalui undian pada konsumen dan strategi pemberian kupon yang mana dimintai oleh masyarakat dan juga pelayanan jasa yang bersifat non personal untuk mempengaruhi pembeli.

b. Mengadakan penggunaan target harga pemeliharaan

Kebutuhan kupon setiap pemeliharaan motor dengan harga Rp 50.000 mendapat 1 kupon untuk undian, yang mana peluang besar bagi konsumen yang memiliki kupon terbanyak dari pemeliharaan motor dengan harga alat-alat motor.

Berdasarkan upaya pelayanan jasa servis yang dilakukan perusahaan PT Astra International Tbk Makassar, maka perkembangan jumlah motor yang mendapatkan pelayanan jasa servis selama tahun 2000-2005 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4
PERKEMBANGAN JUMLAH PELAYANAN JASA SERVIS MOTOR
PADA PT ASTRA INTERNATIONAL TBK MAKASSAR
TAHUN 2000-2005

Tahun	Jumlah Motor (unit)	Kenaikan (unit)	Perkembangan (%)
2000	7.626	-	-
2001	9.632	2.006	26,30
2002	13.725	4.093	42,49
2003	18.753	5.028	36,63
2004	24.834	6.081	32,43
2005	34.773	9.939	40,02
Rata-rata	18.224	5.429	35,57

Sumber: PT Astra International Tbk Makassar, 2006

Tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2000-2005 pelayanan purna jual jasa servis motor Honda setiap tahun mencapai rata-rata 18.224 unit, sedangkan tingkat perkembangan jumlah motor yang memperoleh pelayanan jasa servis adalah 5.429 unit atau 35.57 %. Perkembangan pelayanan jasa servis yang tertinggi terlihat

pada tahun 2005 mencapai 40,02 % atau kenaikan dari tahun 2004 hingga 2005 sebanyak 9.939 unit.

4.4 Perkembangan Volume Penjualan Motor Honda

Penjualan sepeda motor Honda pada PT Astra International Tbk Makassar yang maksimal sangat ditentukan kualitas pelayanan jasa servis, di mana dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu memikirkan mengenai kualitas dan keunggulan produk motor Honda dibanding jenis motor lainnya.

Adapun perkembangan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT Astra International Tbk di Makassar selama tahun 2000-2005 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 5

PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA
PT ASTRA INTERNATIONAL TBK MAKASSAR
TAHUN 2000-2005

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Kenaikan (unit)	Perkembangan (%)
2000	204	-	-
2001	327	123	60,29
2002	455	128	39,14
2003	597	142	31,21
2004	394	-203	-34,00
2005	477	83	21,07
Rata-rata	409	55	23,54

Sumber : PT Astra International Tbk Makassar, 2006

Tabel di atas menunjukkan bahwa volume penjualan motor pada PT Astra International Tbk Makassar selama tahun 2000-2005 mengalami peningkatan setiap tahun dengan rata-rata 409 unit sedangkan tingkat perkembangan volume penjualan sebesar 55 unit atau 23,54 % pertahun.

Apabila dianalisis perkembangan penjualannya dari tahun ke tahun maka tabel tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan motor selama tahun 2000-2005 terus mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat, yaitu pada tahun 2000 sampai dengan tahun 2003 terjadi peningkatan penjualan motor sebesar 597 unit atau 31,21 % dan pada tahun 2004 mengalami penurunan hingga mencapai 394 unit atau turun 34 %, dan kemudian pada tahun 2005 mengalami peningkatan hingga mencapai 477 unit atau turun 21,07 %. Rata-rata peningkatan volume penjualan selama tahun 2000-2005 adalah 409 unit atau kenaikan 23,54 % pertahun.

Berdasarkan data volume penjualan motor honda selama tahun 2000-2005 menunjukkan bahwa jumlah kendaraan sepeda motor mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2004 terjadi penurunan volume penjualan yang tajam. Hal ini disebabkan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan selama ini terutama kegiatan promosi melalui pelayanan jasa servis belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan motor Honda pada PT Astra International Tbk Makassar. Padahal melalui pelayanan jasa servis diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan kendaraan roda dua merek Honda tersebut.

4.5 Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Servis Motor Honda Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Astra International Tbk.

Berdasarkan data servis mesin, kaburator, busi, penggantian oli, dan volume penjualan, maka dapat diketahui pengaruh pelayanan jasa servis motor honda terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda pada PT Astra International Tbk yang dapat dihitung dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun data dasar analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 6

DATA DASAR ANALISIS PENGARUH PELAYANAN JASA SERVIS
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT ASTRA INTERNATIONAL TBK MAKASSAR
TAHUN 2000-2005

Tahun	Y	X1	X2	X3	X4
2000	204	3.050	1.144	1.525	1.907
2001	327	3.853	1.445	1.926	2.408
2002	455	5.490	2.059	2.745	3.431
2003	597	7.501	2.813	3.751	4.688
2004	394	9.934	3.725	4.967	6.209
2005	477	13.909	5.216	6.955	8.693

Sumber: PT Astra International Tbk Makassar

Keterangan:

- Y = Volume penjualan (unit)
- X1 = Servis mesin (unit)
- X2 = Kabulator (unit)
- X3 = Busi (unit)
- X4 = Penggantian oli (unit)

Data pada tabel di atas dianalisis dengan menggunakan program SPSS 12,0 For Windows, sehingga diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 517,12 + 8,53 X_1 + 2,21 X_2 + 3,10 X_3 + 6,07 X_4$$

Berdasarkan nilai persamaan tersebut, maka dapat diberikan interpretasi ekonomi sebagai berikut:

- a. Konstanta (b_0) sebesar 517,12 menyatakan bahwa jika pelayanan jasa servis tidak dilaksanakan secara efektif, maka volume penjualan perusahaan adalah 517,12 unit.
- b. Koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 8,53 menyatakan bahwa setiap penambahan servis mesin 1 unit, akan meningkatkan volume penjualan sebesar 8,53 unit.
- c. Koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 2,21 menyatakan bahwa setiap penambahan servis karbulator 1 unit, akan meningkatkan volume penjualan sebesar 2,21 unit.
- d. Koefisien regresi X_3 (b_3) sebesar 3,10 menyatakan bahwa setiap penambahan servis busi 1 unit, akan meningkatkan volume penjualan sebesar 3,10 unit.
- e. Koefisien regresi X_4 (b_4) sebesar 6,07 menyatakan bahwa setiap penambahan servis penggantian oli 1 unit, dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 6,07 unit.

Berdasarkan t-hitung pada Lampiran 1 dapat dijelaskan bahwa pengaruh pelayanan jasa servis motor Honda untuk X_1 (servis mesin), X_2 (karbulator), X_3 (busi) dan X_4 (penggantian oli) secara keseluruhan berpengaruh nyata terhadap

peningkatan volume penjualan motor pada PT Astra International Tbk. Karena taraf signifikansinya sebesar 0,013 ini berarti lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan nilai t-hitung pada Lampiran 1, dapat dijelaskan bahwa variabel servis mesin (X1) dan penggantian oli (X4) berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda pada taraf $\alpha = 0,05$ karena pada kolom sig./significance diperoleh nilai probabilitas yakni: variabel servis mesin (X1) = $0,016 < 0,05$ dan variabel penggantian oli (X4) = $0,037 < 0,05$, dimana nilai probabilitas tersebut berada di bawah 0,05. Sedangkan variabel servis karburator dan servis busi (X3) berpengaruh tidak nyata atau non signifikan terhadap peningkatan volume penjualan motor pada taraf $\alpha = 0,05$ karena pada kolom sig./significance diperoleh nilai probabilitas di atas atau $X2 = 0,075 > 0,05$ dan $X3 = 0,068 > 0,05$ sehingga dikatakan koefisien regresi kedua variabel tersebut berpengaruh tidak nyata atau non signifikan terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda.

Sedangkan untuk mengetahui keberartian hubungan regresi berganda secara keseluruhan maka digunakan uji ANOVA atau uji-F (Lampiran 1). Pada uji ANOVA diperoleh nilai F-hitung adalah 446,49 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas 0,002. Karena probabilitas (0,003) jauh di bawah atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel pelayanan jasa servis (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda pada PT Astra International Tbk di Makassar.

Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,761. Hal ini berarti bahwa 76,1 persen variasi volume penjualan (Y) ditentukan oleh variabel X1, X2, X3 dan X4. Sedangkan 23,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Nilai korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,872. Hal ini berarti hubungan antara variabel bebas dalam hal ini variabel X1, X2, X3, X4 dengan volume penjualan motor pada PT Astra International Tbk di Makassar adalah sangat kuat dan positif yaitu 87,2 persen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh pelayanan jasa servis motor honda terhadap peningkatan volume penjualan motor PT Astra International Tbk di Makassar cukup besar, sehingga dengan penerapan pelayanan jasa servis motor yang efektif dan efisien akan meningkatkan volume penjualan motor di masa akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel servis mesin (X1) dan servis penggantian oli (X4) berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan variabel servis karburator (X2) dan servis busi (X3) berpengaruh tidak nyata terhadap peningkatan volume penjualan motor pada taraf $\alpha = 0,05$ karena nilai probabilitas berada di atas 0,05.
2. Hasil uji-F diperoleh nilai F-hitung adalah 446,49 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas 0,002, dimana nilai probabilitas tersebut jauh di bawah atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel X1, X2, X3, X4 secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda pada PT Astra International Tbk di Makassar.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,761, yang berarti bahwa 76,1 persen variasi volume penjualan (Y) ditentukan oleh variabel X1, X2, X3 dan X4, sedangkan sisanya 23,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
4. Nilai korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,872, yang berarti hubungan antara variabel bebas dalam hal ini variabel X1, X2, X3, X4 dengan volume penjualan motor pada PT Astra International Tbk di Makassar adalah sangat kuat dan positif yaitu 87,2 persen.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan pelayanan jasa disarankan agar perusahaan juga melakukan kebijaksanaan karena X2 (karburator) dan X3 (penggantian busi) tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan maka lebih meningkatkan pelayanan jasa servis pada variabel X2 dan X3 sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Hendaknya perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan X1 (servis mesin) dan X4 (penggantian oli) agar peningkatan volume penjualan semakin signifikan.
3. Diharapkan dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi penjualan motor Honda pada PT Astra International Tbk di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Diana, 2002. *Total Quality Servis (TQS)*, Andi Ofset, Yogyakarta
- Angel, F. James dan Roger Guiltinan, 2001, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Edisi Ke Enam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Berry Tjiptono, 2001. *Manajemen Jasa*, Andi Ofset, Yogyakarta.
- Buchari, H., 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Fandy Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Andi Ofset, Yogyakarta.
- , 2001. *Manajemen Jasa*, Andi Ofset, Yogyakarta.
- Hadibroto, 1998. *Manajemen Penjualan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Keegen, J. Werren, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Global Jilid 1 dan 2. Airlangga, Jakarta.
- Kothler, Philip, 1994. *Analisis Manajemen Pemasaran dan Pengawasan*, Edisi Keempat, Penerbit Airlangga, Jakarta
- Kothler, Philip, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit Intermedia, Jakarta
- M. Mursyid, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Potter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 1994. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Riyanto, Bambang. 2002. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Penerbit BPFE, Universitas Gadjja Mada, Yogyakarta.
- Sugiono, 2002. *Statistik untuk Penelitian*, Cetakan Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suteja, Siswanto, 1999. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bagian Publikasi Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2003, *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tiro, Muhammad Arif, 2000. *Analisis Korelasi dan Regresi*. Makassar State University Press, Makassar.

Lampiran 1. Hasil Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Servis Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Astra International Tbk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,761	,605	335,152

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194896175,376	4	48724043,844	446,490	,002 ^a
	Residual	109127,486	1	109127,486		
	Total	195005302,862	5			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	517,125	656,935		1,877	,013
	X1	8,527	6,113	7,166	18,466	,016
	X2	2,207	1,844	2,101	14,338	,075
	X3	3,104	1,451	1,417	13,331	,068
	X4	6,067	3,544	4,249	15,203	,035

a. Dependent Variable: Y