

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Piaggio Vespa

Piaggio Group merupakan perusahaan sepeda motor asal Italia. Piaggio Group adalah produsen skuter dan sepeda motor terbesar di Eropa dan salah satu pemimpin dunia dalam industri ini. Didirikan oleh Rinaldo Piaggio pada tahun 1884 di Genoa, Italia, kini Piaggio Group diketuai oleh Roberto Colaninno dan Matteo Colaninno sebagai wakilnya. Piaggio (PIA.MI) telah terdaftar di bursa saham Italia sejak tahun 2006, dan sejak tahun 2003 dikendalikan oleh Immsi S.p.A. (IMS.MI), sebuah perusahaan induk industri yang terdaftar di bursa saham Italia dan dipimpin oleh Roberto Colaninno.



**Gambar 1 1 Logo Piaggio Group**

sumber: [www.piaggiogroup.com](http://www.piaggiogroup.com), 2016

Sejarah awal bisnis Rinaldo Piaggio dimulai dari peralatan kapal, rel kereta, gerbong kereta, *body truck*, mesin dan kereta api. Setelah Perang Dunia I perusahaan ini membuat pesawat dan kapal laut. Pada tahun 1917 Piaggio membeli pabrik baru di Pisa dan berselang 4 tahun tepatnya tahun 1921 perusahaan ini mengambil alih sebuah pabrik kecil di Pontedera daerah Tuscany Italia. Pabrik di Pontedera inilah yang menjadi pusat produksi pesawat terbang beserta komponen-komponennya. Pada akhir Perang Dunia II Enrique Piaggio anak dari Rinaldo Piaggio mengambil alih perusahaan ayahnya itu, akibat dari

dampak perang dunia di mana perekonomian Italia pada saat itu dalam keadaan krisis, Enrico memutuskan untuk mendesain dan membuat alat transportasi yang murah dan bekerja sama dengan Corradino D'Ascanio yaitu seorang insinyur di bidang penerbangan yang membuat helikopter modern pertama Piaggio. Akhirnya Corradino D'Ascanio membuat revolusi kendaraan baru dengan rancangan yang simpel, ekonomis, nyaman dan elegan. Rancangan dengan mengambil gambaran dari pesawat terbang, kendaraan dengan menggunakan "*monocoque*" yaitu garpu depan yang menjepit ban seperti ban pesawat sehingga mempermudah untuk penggantian ban. Lalu lahir pertama kali produk motor dengan seri MP5 (motor piaggio 5) paperino pada tahun 1943. MP5 ini di sebut paperino, karna bentuknya yang mirip dengan (*donald duck*) lalu D'Ascanio memperbaiki model tersebut, mengonsep dan mendesain ulang kendaraannya. Dan lahir prototipe MP6, dengan model yang baru yang berbeda dengan kendaraan lainnya, saat melihat kendaraan tersebut Enrico Piaggio berkata "Sambra Una Vespa" yang artinya seperti lebah dan akhirnya kendaraan ini dinamakan Vespa.



**Gambar 1 2 Logo Vespa**

Sumber : [www.seeklogo.com](http://www.seeklogo.com), 2021

Kantor pusat Piaggio Group berada di Potendena, Pisa Italia. Pada akhir 1949 perusahaan telah memproduksi 35.000 unit dan pada pertengahan tahun 1950 tepat 10 tahun perusahaan ini telah memproduksi 1 juta unit. Vespa telah diproduksi di German, Great Britain, Belgia, Prancis, Spanyol dan Italia. Pada tahun 1960-1970 Vespa menjadi simbol dari revolusi gagasan pada saat itu dan berlanjut dari generasi ke generasi. Vespa bukan hanya sebuah skuter biasa akan tetapi merupakan ikon besar Italia.

Vespa masuk ke Indonesia sangat dipengaruhi oleh Vespa Congo yang merupakan Vespa penghormatan terhadap Kontingen Garuda Tentara Nasional

Indonesia yang bertugas di Kongo sebagai Pasukan Penjaga Perdamaian Indonesia. Momentum ini menjadi sebuah torehan sejarah yang berarti dan mendalam bagi Vespa di Indonesia. Untuk produsen pertama di Indonesia adalah Danmotor Vespa Indonesia (DMVI) perusahaan patungan antara Indonesia dan *East Asiatic Company*, yang berbasis di Denmark. Antara tahun 1972 sampai dengan tahun 2001 Vespa diproduksi untuk pasar Indonesia di bawah lisensi Vespa Italia. Pada tahun 1976 sekitar 40.000 unit yang diproduksi dan menjadikan DMVI menjadi pangsa pasar terbesar ketiga skuter Indonesia. Untuk menambah insentif pajak, pemerintah memperbolehkan skuter hasil produksi Indonesia untuk diekspor ke Thailand dengan harga kurang dari harga pasar domestik, sehingga ekonomi Indonesia akan lebih kompetitif. DMVI hanya memproduksi model Vespa 90 dan 150cc. Dari tahun 1972 dan seterusnya lokasi perusahaan berada di Pulo Gadung. Pada tahun 1977 pabrik diperluas untuk kegunaan produksi sub-komponen (Sumber: <http://en.wikipedia.org/wiki/Vespa>, 2016). Baru pada tahun 2011 Piaggio kembali meningkatkan kehadirannya dengan membuka anak perusahaannya yaitu PT. Piaggio Indonesia, untuk langsung memasarkan kendaraan dari Piaggio yang mana sebelumnya hanya didistribusikan oleh para importir.

### **1.1.2 Misi Perusahaan**

- Berdedikasi pada mobilitas orang dan benda melalui produk dan layanan bernilai tinggi yang mendesain ulang untuk meningkatkan gaya hidup
- berkomitmen untuk memperluas wawasan merek dan produk dengan terus mempromosikan inovasi teknologi, keunikan desain, memperhatikan kualitas dan keamanan, menghormati komunitas dan lingkungan.
- Kami didorong oleh pelanggan. Kepuasan, keamanan, kesenangan, dan emosi pelanggan adalah yang utama. Kami mengembangkan produk sesuai kebutuhan pelanggan, mengikuti perubahan ekosistem tempat pelanggan bergerak.
- Kami percaya pada orang-orang sebagai warisan fundamental kami, dalam keterampilan dan kegeniusan mereka, dan kami melakukannya secara konsisten dengan nilai-nilai terdalam kami, seperti integritas, transparansi, kesempatan yang sama, menghormati martabat dan keragaman individu.

- Melalui kemajuan teknologi dan sosial, kami memperjuangkan mobilitas global, dengan cara yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Tujuan kami adalah untuk membuat kualitas hidup kita dan generasi mendatang menjadi lebih baik.

### **1.1.3 Nilai Perusahaan**

- **Nilai Pelanggan**  
Mengelola dan mengembangkan organisasi yang cepat, fleksibel, di mana semua proses, orang, dan mitra eksternal (pemasok dan *dealer*) difokuskan pada generasi nilai yang dapat dilihat oleh klien.
- **Nilai Pemegang Saham**  
Mencapai tujuan pengembalian investasi modal untuk memenuhi harapan pemegang saham dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.
- **Nilai Individu**  
Memupuk kemampuan dan bakat masing-masing individu, menarik dan mempertahankan sumber daya bernilai tertinggi.
- **Nilai Merek**  
Berinvestasi dalam kekuatan merek sebagai pengungkit untuk mengembangkan pangsa pasar dan membangun posisi pasar yang unik dan khas.
- **Inovasi Berfokus pada Pelanggan**  
Mengembangkan produk inovatif yang menonjol karena gaya unik, kualitas, keamanan, efisiensi energi dan dampak lingkungan yang rendah.
- **Internasionalisasi**  
Menjadi bisnis yang benar-benar multinasional dalam hal organisasi, budaya, keberadaan pasar global dan rasa hormat terhadap budaya lokal di masing-masing negara di mana grup beroperasi.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri di Indonesia cenderung berkembang pesat seiring dengan berkembangnya teknologi. Salah satunya adalah dalam industri otomotif. Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien, efektif dan ekonomis. Perlengkapan pemindahan sekarang ini amat berarti guna kegiatan seluruh kelompok warga, paling utama perlengkapan transportasi roda 2 ataupun motor amat berdaya guna dalam pemakaian tiap hari, dengan sedemikian itu konsumen alat transportasi roda 2 lalu terus menjadi bertambah (Krisniawati, 2022). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terutama sepeda motor mengalami peningkatan dari tahun 2018 ke tahun 2020 seperti yang tercantum pada tabel berikut.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Unitnya 2018-2020**

Tipe Kendaraan Motor	Perubahan Kuantitas Kendaraan Motor Berdasar Tipe (Unit)		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14.830.698	15.592.419	15.797.746
Mobil Bus	222.872	231.569	233.261
Mobil Barang	4.797.254	5.021.888	5.083.405
Sepeda Motor	106.657.952	112.771.136	115.023.039
Jumlah	126.508.776	133.617.012	136.137.451

*Sumber: Data BPS yang Telah Diolah*

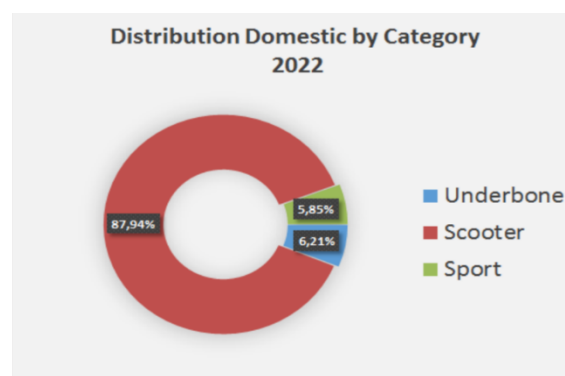
Berdasarkan data dari artikel *Good New Indonesia* disajikan bahwa Indonesia masuk sebagai negara yang memiliki jumlah penjualan motor terbesar di dunia pada 2019 yang berada pada urutan ke-3 dengan membukukan 6,3 juta unit. Selangkah di bawah China (15,5 juta unit) dan setapak di atas Vietnam (3,3 juta unit). Berikut adalah data terkait Indonesia sebagai negara dengan penjualan motor terbesar di dunia tahun 2019 :



**Gambar 1 3 Data Negara Dengan Penjualan Motor Terbesar Di Dunia**

*Sumber: Good News From Indonesia*

Kemudian pada tahun 2022 menurut laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tentang data penjualan motor di Indonesia mencapai 5.221.470 unit dengan volume tertinggi pada bulan November yang mencapai angka 588.269 unit. Motor jenis skuter memberikan kontribusi tertinggi dari total jumlah penjualan sepeda motor nasional, lebih besar ketimbang penjualan jenis sepeda motor lainnya. Berikut adalah data terkait penjualan jenis sepeda motor yang paling banyak diminati di Indonesia:



**Gambar 1 4 Data Proporsi Jenis Motor Yang Terjual Di Indonesia 2022**

*Sumber : [www.aisi.or.id/statistic/](http://www.aisi.or.id/statistic/) Tahun 2022*

Berdasarkan data di atas yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), dapat diketahui Sepeda motor jenis skuter paling banyak diminati

konsumen dalam negeri sepanjang tahun 2022. proporsi penjualan *scooter* mencapai 87,94% dari total distribusi sepeda motor di dalam negeri tahun 2022. Sementara, distribusi sepeda motor lainnya di dalam negeri pada tahun 2022 adalah jenis *underbone* dan sport dengan proporsi penjualannya 6,21% sepeda motor *underbone*, sedangkan 5,85% berjenis sport.

Di Indonesia banyak perusahaan-perusahaan sepeda motor *matic* seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama, perusahaan berlomba-lomba menciptakan sepeda motor yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Namun ada salah satu perusahaan motor *matic* yang akhir-akhir ini menjadi daya tarik di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Piaggio Group yang memiliki konsep utama untuk menawarkan gaya hidup unik dan berbeda, menawarkan motor modern tapi mempunyai kesan yang sangat klasik dengan bentuk unik dengan lekukan-lekukan yang ada di setiap sudut body. Keunikan dari Vespa *matic* Piaggio mampu memikat para penggemar otomotif di Indonesia khususnya sepeda motor jenis skuter atau *matic*, pada tahun 2017 pengguna kendaraan bermotor tersebut mencapai 40.000 orang yang tergabung ke dalam beberapa komunitas- komunitas sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara ke-2 setelah Italia yang memiliki komunitas atau pecinta produk Vespa terbesar di dunia ([www.detik.com](http://www.detik.com), 2017:2).

Pada waktu belakangan ini, kebangkitan gaya hidup retro di kalangan masyarakat luas khususnya kaum muda memberikan dampak pada meningkatnya permintaan produk Vespa *matic* yang diproduksi oleh PT. Piaggio. Bentuk unik, kesan modern serta kualitas produk di masa lalu yang dapat diandalkan menjadi daya tarik tersendiri (Nuradin dan Lestari, 2019:152). Penggemar Piaggio juga saat ini sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia termasuk masyarakat Kota Bandung, ditandai dengan didirikannya *dealer* resmi Piaggio serta terbentuknya komunitas-komunitas atau pencinta motor Vespa *matic* yang dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat terhadap produk-produk Piaggio khususnya jenis *matic*.

Kenaikan jumlah unit sepeda motor yang dipakai masyarakat sehingga pula terus menjadi banyak bengkel yang menimbulkan kompetisi di antara industri terus menjadi besar, dalam hal ini industri wajib bersaing buat menjaga keberadaan serta

hidup industri, diseni kepuasan seorang klien akrab kaitannya dengan operasional dan kemajuan industri (Krisniawati, 2022). Di sini peranan kualitas *service* menjadi besar bagi suatu perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.

Kualitas *service* (kualitas pelayanan) adalah alat ukur seberapa baiknya pelayanan yang diterapkan perusahaan. Menurut Yulianti & Umbara, (2020) kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia layanan, melainkan dari sudut pandang dan persepsi pengguna. Sehingga pelayanan yang berkualitas dinilai dari apakah pengguna tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Berbagai metode atau strategi manajemen diaplikasikan tiap perusahaan guna membuat serta meningkatkan perusahaannya. Salah satunya merupakan dengan menaikkan pemasaran. Saat menaikkan pemasaran, sasaran pasar industri tidak hanya terpacu untuk pelanggan terkini melainkan pula pelanggan-pelanggan lamanya untuk melaksanakan pembelian ulang di perusahaannya. Salah satu metode dalam menjaga pelanggan merupakan dengan menciptakan kepatuhan pelanggan kepada perusahaan. Terciptanya kepatuhan pelanggan dilandasi oleh rasa aman, keyakinan serta kebahagiaan pelanggan kepada industri. Oleh karena itu, industri berusaha buat lalu menaikkan mutu pelayanannya untuk membagikan kebahagiaan pada pelanggannya alhasil dengan begitu industri menginginkan pelanggannya hendak konsisten loyal ataupun patuh kepada perusahaannya. Persaingan antara pabrik yang sedemikian itu kencang menuntut industri buat lalu menaikkan pelayanannya untuk menciptakan kepatuhan pelanggan (Sihombing & Marbun, 2020).

Layanan purna jual merupakan suatu layanan tertentu yang didukung oleh produsen kepada konsumen setelah pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:63). Menurut Khayru *et al.* (2021), produk yang menjamin layanan Purna jual memiliki etika baik menjalin hubungan dengan pelanggan pasca pembelian. Perusahaan yang memiliki layanan ini akan memperoleh manfaat berupa adanya potensi memiliki pelanggan setia. Dalam hal ini pelayanan Purna-jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan



persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa. Pelayanan purna-jual yang diberikan kepada pelanggan atas barang yang telah dibeli diharapkan dapat menciptakan kepercayaan terhadap nilai produk sehingga konsumen memberikan respons positif terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Untuk itu kualitas *service* perusahaan dalam memberikan pelayanan purna jual juga sangat penting untuk dilakukan, karena melalui kualitas *service* purna jual ini pelanggan dapat merasakan kepuasannya sebagai *customer*.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi *dealer* Vespa Piaggio dalam pemberian layanan purna jual mereka. Kepuasan pelanggan ini dikarenakan adanya kepercayaan yang diperoleh pelanggan dari layanan yang diberikan oleh *dealer* Vespa Piaggio. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2019:138), “Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen puas”. Hal ini dapat diukur ketika pelanggan membandingkan pendapat mereka tentang seberapa baik kinerja suatu produk, hasil perasaan puas atau tidak puas mereka (Muhammad, et. al, 2020). Kepercayaan bisa tercipta kala komunikasi yang diserahkan antara fasilitator pelayanan serta konsumen terangkai dengan baik, sehingga klien hendak menaruh pengalaman yang terjalin serta data yang diserahkan dalam dikala berhubungan serta memakai pelayanan itu alhasil rasa yakin hendak berkembang serta tercipta dalam diri pelanggan ataupun konsumen itu sendiri. Perihal ini bisa pengaruhi pada pemakaian pelayanan dengan cara terus menerus (Rizkiana, Setyawan, & Souisa, 2023).

Selain kepercayaan, kualitas dari layanan purna jual itu sendiri yang menyebabkan pelanggan merasakan puas dengan *dealer* Vespa Piaggio. Mutu pelayanan merupakan selaku upaya dalam rangka penuhi keinginan, penyampaian serta kemauan klien supaya dapat menanggapi apa yang diharapkannya. Mutu jasa bisa dilahirkan dengan membagikan jasa yang bisa diperoleh serta bisa dialami cocok dengan impian atau kemauan klien itu sendiri. Oleh sebab itu supaya bisa

terciptanya perihal ini, industri ataupun fasilitator pelayanan butuh bisa menguasai serta paham impian dari klien atas produk atau pelayanan yang hendak kita bagikan pada pelanggan ataupun klien (Rizkiana, Setyawan, & Souisa, 2023). Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut, berkaitan dengan *customer satisfaction* untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. (Irawan et al., 2021).ke

Pada situasi kompetisi yang kencang, perihal penting yang wajib diprioritaskan merupakan kebahagiaan konsumen (*customer satisfaction*), alhasil industri bisa bertahan, bersaing, serta memahami ulas, bagian, ruang pasar. Kesuksesan penjualan sesuatu produk kerap tidak lumayan cuma dengan menawarkan bermacam kelebihan yang dimiliki oleh produk itu. Malah yang terutama merupakan apakah penyediaan produk itu telah cocok dengan kemauan serta bisa penuhi keinginan konsumen alhasil bisa menaikkan kepatuhan konsumen (*customer loyalty*). Tiap industri persaingan membagikan sarana serta ijab terbaik untuk kebahagiaan pada para pelanggannya. Kepuasan konsumen amat terkait dalam kemampuan serta impian konsumen. Kepuasan merupakan tingkatan perasaan seorang sehabis menyamakan kemampuan ataupun *outcome* yang dialami dengan harapan-harapan kepada produk itu (Wibisono, 2020).

Berdasar penelitian Nastiti & Astuti (2019), produk jasa tak bisa lepas dengan pemberian jasa mereka pada pelanggan. Jasa selaku purna jual penting bagi barang-barang layanan. Ketika layanan yang diberikan dinilai cocok dengan yang dikehendaki pelanggan, maka bisa memberikan kepuasan untuk pelanggan. Siapa pun pelanggan yang merasa puas maka produk jasa tersebut hendak digunakan secara berlanjut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penulis jikalau mutu dari jasa memberikan pengaruh positif beserta signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Dari akibat adanya persaingan yang ketat dalam industri otomotif khususnya kendaraan roda dua, dalam hal ini pada motor Vespa Piaggio, maka kualitas dari layanan purna jual yang diberikan oleh *dealer* Vespa Piaggio dapat memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat di kemudian hari pelanggan menggunakan jasa tersebut secara terus menerus atau tidak dan pelanggan meletakkan kepercayaannya pada *dealer* Vespa Piaggio tersebut atau

tidak dalam hal memberikan perbaikan dan menyediakan kebutuhan pelanggan. Berdasar permasalahan tersebut, penulis hendak melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Kualitas Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Layanan Purna Jual Dealer Piaggio Vespa di Kota Bandung”**.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan di atas, Kepuasan pelanggan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya kualitas *service* dalam layanan purna jual. Dari faktor tersebut, akan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hal tersebut perusahaan dapat bersaing secara sehat dalam memenangkan persaingan di pasar dan menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam hal Kualitas *service* dalam layanan purna jual. Jika kepuasan pelanggan yang dirasakan di benak konsumen itu positif, maka ada kemungkinan konsumen akan selalu ingat dan akan memungkinkan adanya keinginan yang besar di benak konsumen untuk membeli merek tersebut lagi. Sehingga dengan hal tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan rumusan masalah di antaranya yaitu:

1. Bagaimana gambaran *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan kualitas *service* terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio vespa di Kota Bandung ?
2. Apakah *Tangibles* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio vespa di Kota Bandung ?
3. Apakah *Reability* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio vespa di Kota Bandung ?
4. Apakah *Responsiveness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio vespa di Kota Bandung ?
5. Apakah *Assurance* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio vespa di Kota Bandung ?
6. Apakah *Empathy* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio vespa di Kota Bandung ?

7. Apakah pengaruh kualitas *service* secara keseluruhan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* piaggio vespa di Kota Bandung ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah di uraikan oleh peneliti, maka untuk menjawab semua pertanyaan pada penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan kualitas *service* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio Vespa di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui apakah *Tangibles* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio Vespa di Kota Bandung
3. Untuk Mengetahui apakah *Reability* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio Vespa di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui apakah *Responsiveness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio Vespa di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui apakah *Assurance* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio Vespa di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui apakah *Empathy* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio Vespa di Kota Bandung
7. Untuk mengetahui apakah Kualitas *Service* secara keseluruhan memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *dealer* Piaggio Vespa di Kota Bandung

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Akademis**

###### **1.5.1.1 Bagi Penulis**

Sebagai sarana untuk dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan yang luas bagi penulis dibidang manajemen karena dari teori-teori yang diterapkan, penulis harus dapat mengimplementasikan dalam penelitian ini. Khususnya pada teori

Kualitas *Service* terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan purna jual. Serta, penulis dituntut untuk mampu menguraikan dari setiap permasalahan yang ada pada penelitian ini.

#### **1.5.1.2 Bagi Penulis Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai rujukan atau inspirasi bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dalam mengerjakan tugas akhir. Serta diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas khususnya untuk konsentrasi pemasaran dimasa yang akan datang.

#### **1.5.1.3 Bagi Pengembangan Ilmu**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau perbandingan antara teori satu dengan teori yang lainnya berdasarkan keadaan yang sedang terjadi. Sehingga, ilmu yang sudah ada dapat dikaji lagi agar lebih luas bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian pada judul penelitian yang sama.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perumusan untuk memahami berbagai kriteria kualitas servis sebagai faktor yang mempengaruhi kualitas pelanggan dalam layanan purna jual, sehingga dengan pemahaman yang dimiliki perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang sebaiknya diambil dalam strategi pemasaran di masa mendatang. Langkah-langkah strategi yang diambil tersebut dapat meningkatkan produknya agar lebih unggul dari pesaing serta langkah tersebut akan membuat konsumen tertarik sehingga menciptakan kualitas servis yang baik yang dapat membuat pelanggan puas dan terjadi proses pembelian yang berulang-ulang terhadap produk perusahaan.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang digunakan untuk memberikan gambaran umum dalam mempermudah dan memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penelitian yang dilakukan.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini, penulis akan memberikan penjelasan mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penilaian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas pada penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini mencakup beberapa bagian, yaitu: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

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

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan pengujian dan pembahasan dari penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai ringkasan dan pembahasan dari hasil penelitian yang disusun dalam poin kesimpulan dan diberikan saran baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti berikutnya.