

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT. ASTRA INTERNATIONAL-TSO
AUTO2000 SM RAJA MEDAN**

Oleh :

Nikous Soter Sihombing¹

Iin Verawaty Marbun²

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Darma Agung^{1,2}

Email : sihombingnikoussoter@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen pada PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada lingkup PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan dengan obyek penelitian dibatasi pada kualitas pelayanan purna jual sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Sampel yang diambil adalah sebanyak 97 Orang dari jumlah total 3.395 konsumen AUTO2000 SM Raja Medan dalam sebulan. Dari hasil penelitian diperoleh variabel kualitas pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan. Variabel kualitas pelayanan purna jual mampu menjelaskan perubahan loyalitas konsumen pada PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan sebesar 96,5 persen dan sisanya 3,5 persen dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Disarankan kepada PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga loyalitas konsumen dapat ditingkatkan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan Purna Jual, Loyalitas Konsumen

***THE EFFECT OF AFTERSALES SERVICES QUALITY ON
CONSUMER LOYALTY AT PT. ASTRA INTERNATIONAL-
TSO AUTO2000 SM RAJA MEDAN***

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Aftersales service quality on consumer loyalty at PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan. This research was conducted in the scope of PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan with the object of research is limited to the quality of Aftersales service as the independent variable and consumer loyalty as the dependent variable. Samples taken were 97 people from a total of 3,395 consumers of AUTO2000 SM Raja Medan in a month. From the research results obtained after-sales service quality variables have a positive and significant effect on consumer loyalty at PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan. Aftersales service quality variables are able to explain changes in customer loyalty at PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan by 96.5 percent and the remaining 3.5 percent is explained by other variables not included in this research model. It is recommended to PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan to continue to maintain and improve the quality of its services so that customer loyalty can be increased.

Key Word : Aftersales Services Quality, Consumer Loyalty

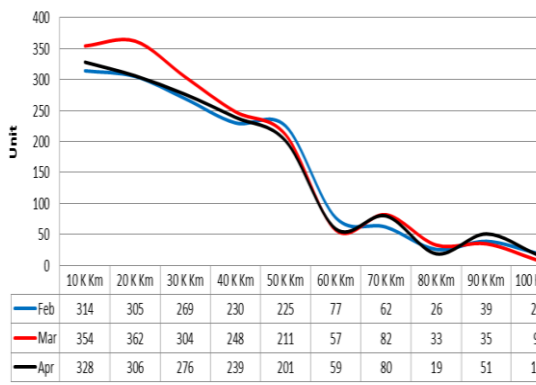
PENDAHULUAN

Mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dan menjalankan usaha secara berkesinambungan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan. Berbagai cara ataupun strategi manajemen diterapkan setiap perusahaan untuk membangun dan mengembangkan perusahaannya. Salah satunya adalah dengan meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan, target pasar perusahaan bukanlah hanya terpacu untuk konsumen baru melainkan juga konsumen-konsumen lamanya untuk melakukan pembelian kembali di perusahaannya. Hal ini tentunya tidaklah mudah jika perusahaan tidak mampu untuk mempertahankan konsumen-konsumennya. Salah satu cara dalam mempertahankan konsumen adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Terciptanya loyalitas konsumen didasari oleh rasa nyaman, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan berupaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya guna memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan mengharapkan konsumennya akan tetap setia atau loyal terhadap perusahaannya. Persaingan antara industri yang begitu ketat menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan pelayanannya guna menciptakan loyalitas konsumen. Demikian pula yang dilakukan oleh AUTO2000 SM Raja Medan. Untuk mempertahankan pelanggannya AUTO2000 SM Raja Medan menyediakan layanan purna jualnya guna melayani konsumen-

konsumennya yang telah melakukan pembelian atas produk yang dijualnya. Meski demikian, loyalitas konsumen terhadap AUTO2000 SM Raja Medan tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikannya.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) “Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan: pelayanan/jasa yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan/jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Salah satu cara untuk menjaga dan memelihara konsumen adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan sebab dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan akan membuat pelanggan memiliki loyalitas terhadap mereka. Sebaliknya jika harapan pelanggan tidak terpenuhi akan membuat loyalitas pelanggan menurun dan meninggalkan perusahaan. Indikator paling mudah untuk melihat loyalitas konsumen terhadap perusahaan adalah dengan melihat tingkat retensi konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Data unit servis AUTO2000 SM Raja Medan dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Unit Servis di AUTO2000
Sumber: AUTO2000 SM Raja Medan

Berdasarkan data unit servis di AUTO2000 SM Raja Medan di atas menunjukkan bahwa unit servis berkala semakin menurun per waktu rutin servis.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah kualitas pelayanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- apakah kualitas pelayanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan
- Aspek apa saja yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan.
- Untuk mengetahui sistem pelayanan yang diberikan PT. Astra International-TSO

AUTO2000 SM Raja Medan terhadap konsumennya.

URAIAN TEORITIS

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) “Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Lebih lanjut, menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014:216) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Ada 5 (lima) dimensi penentu kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:282) yaitu: Berwujud, Empati, daya tanggap, Keandalan.

2.2 Layanan Purna Jual

Beberapa pelayanan purna jual sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2009:508), bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengajaran atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Asesoris dan suku cadang
penyediaan *accessories* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

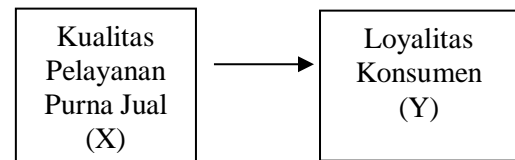
Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual.

2.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2014:393), “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konsep pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry dalam Tjiptono (2014:393) sebagai respon yang terkait erat dan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.



Gambar : 2.2 Kerangka berpikir
Sumber : Hasil Olahan Penulis (2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan data secara kuesioner dari 97 sampel yang merupakan konsumen dari AUTO2000 SM Raja Medan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2019 sampai dengan Agustus 2019 di AUTO2000 SM Raja Medan, jl. Sisingamangaraja no. 8 Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel		Koefisien Regresi (b)	t hitung	Proabilitas	Keputusan Hipotesis
Terikat	Bebas				
Loyalitas Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan Purna Jual (X)	0.627	51.345	0.000	H0 diterima
konstanta		-0.735	-1.485	0.141	
R= 0.982					
R2= 0.965					

berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.1 di atas, maka di dapat persamaan regresi sederhana $Y = -0,735 + 0,627X$ sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar -0,735 menjelaskan bahwa tanpa adanya X (Kualitas Pelayanan Purna Jual) maka

perolehan Y (Loyalitas Konsumen) sebesar 0,735. Nilai $b = 0,627$ memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,627. Nilai koefisien menunjukkan bahwa X (Kualitas Pelayanan Purna Jual) berpengaruh positif terhadap Y (Loyalitas Konsumen). Hal ini

menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan Purna Jual sebesar 1 persen, maka nilai Loyalitas Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,627 dengan asumsi variabel independen yang lain di anggap konstan.

2. Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai $R^2 = 0,965$ atau 96,5% artinya bahwa Loyalitas Konsumen dipengaruhi Kualitas Pelayanan Purna Jual sebesar 96,5%, sedangkan 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti variabel lingkungan, harga dan lain-lain.
3. Hasil pengujian hipotesis yaitu dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu t_{hitung} (51,345) lebih besar dari t_{tabel} (1,198), dan signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya Kualitas Pelayanan Purna Jual berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sehingga semakin tinggi Kualitas Pelayanan Purna Jual maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen.

Sesuai dengan hasil olahan peneliti terhadap tabulasi data kuesioner, item “waktu menunggu lama untuk dilayani” dan “kesesuaian estimasi awal” merupakan hasil paling buruk diantara item kualitas pelayanan

purna jual di AUTO2000 SM Raja dengan masing-masing 10, 12 Responden menjawab “tidak setuju”, 16,18 Responden menjawab “ragu-ragu”, 37,48 Responden menjawab “setuju” dan 34,19 Responden menjawab “sangat setuju”.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana didapatkan persamaan $Y = -0,735 + 0,627X$ artinya, kualitas pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan dengan tingkat determinasi sebesar 96,5 persen.
2. Aspek dimensi kualitas pelayanan Berwujud, Empati, daya tanggap, Keandalan mempunyai peranan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen yaitu *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan), *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)
3. Sistem pelayanan Purna Jual di AUTO2000 adalah dengan menyediakan layanan bengkel, penjualan suku cadang, warranty dan *customer relation management* untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Detanatasya, Kristina. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan

- Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi.*
Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Gaikindo. 2019. Data Penjualan Mobil di Indonesia. *Indonesian Automobile Industry Data. (online),* (<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>, di akses 20 Maret 2019)
- Gaffar, Vanessa. 2009. *Manajemen Bisnis.* Bandung: Alfabeta
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga
- Hasibuan, Melayu. 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah.* Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.
- Herlambang, Susatyo. 2018. *Customer Service.* Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Harryati, Ratih 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa.* Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek.* Jakarta: Salemba Empat
- Mardalis, Ahmad. 2015. *Meraih Loyalitas Pelanggan.* Jakarta: Balai Pustaka
- Novelya, Sianny. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam pelaksanaan layanan After Sales AUTO2000 Rancaek Bandung Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi.* Bandung: Universitas Katholik Parahyangan.
- Prasetyorini, Retno. 2013. *Kelompok Bisnis dan Manajemen.* Temanggung: Guruvalah Inc
- Rusydi, Mhd. 2017. *Customer Excellence.* Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Siregar, Amran. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan. *Skripsi.* Medan: Universitas Darma Agung
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Supranto. 2011. *Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi Kedelapan Jilid 2.* Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandi. 2011. *Service Management*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

_____. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

_____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Yosua. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Bengkel Resmi Toyota Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi. Karawaci: Universitas Pelita Harapan.