

Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi

Adri Yeri Pratama Lase

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi¹

Corresponding email : aypratama9394@gmail.com

Abstract. *In the last five years the number of consumers who perform service like after-sales service, spareparts and warranty in the last five years, the service fluctuates a lot is done by consumers with different damage. The purpose of this research was to measure the after-sales service and the loyalty of consumers as well as its influence on the Asus Service Center Kota Jambi. This research is a descriptive quantitative research and analysis tool used in this research are simple linear regression is useful to see the direction of the relationship between the variable bound against free. For the purpose of answering the purpose number 2 used statistical test t. The correlation coefficient to know how the relationship between variables and coefficients of determination of useful to see the magnitude of the influence of the variable bound against free. Asus manufactures a wide array of IT product, putting yourself as a company producing product with after-sales service. This is evidenced by the numerous awards he has held both in the aspect of design, type, and quality of product. The calculation SPSS $Y = 8,983 + 0,208 X + e$ of the equations looks positive influence between after-sales service (X) on loyalty consumers (Y) at the Asus Service Center Kota Jambi. From the result of the obtained values SPSS (coefficient) r^2 this figure amounted 78,5% states that the variable after-sales service (X) is able to explain the variable loyalty consumers (Y) is 78,5% and the remaining 21,5% is explained by other factors which is not included in the research model. After-sales service partially influence on consumers loyalty this is demonstrated from the significant value that is smaller than the value of alpha. This means that the hypothesis in this research was received.*

Key Words: *After Sales Service and Loyalty of Consumers*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya.

Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukannya manajemen yang baik dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini di tujukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur upaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kehidupan dan pengembangan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan tersebut. Pemasaran di dalam suatu organisasi merupakan salah satu fungsi utama disamping fungsi produksi dan keuangan. Realisasi antara perusahaan dengan konsumen sangat bergantung pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja dari suatu produk sangat menentukan keputusan konsumen untuk terus berhubungan dengan perusahaan melalui produk-produk dari perusahaan tersebut.

Demi menjaga loyalitas konsumen, perusahaan perlu memahami perbedaan tingkat kepuasan konsumennya. Konsumen yang kecewa tidak akan lagi menggunakan produk tersebut dan akan mencari produk lain yang diproduksi oleh kompetitor sedangkan konsumen yang erasa puas akan tetap memanfaatkan produk tersebut namun tidak menutup diri terhadap produk yang diproduksi kompetitor.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumennya tergantung pada berhasil tidaknya kegiatan pemasaran dilakukan. Kegiatan pemasaran berperan penting dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Pemasaran diharapkan mampu menyalurkan produk-produk yang ditawarkan produsen agar dibeli oleh konsumen, karena perusahaan tidak akan mampu menjual produknya ke pasar tanpa didukung oleh fungsi pemasaran yang baik atau handal meskipun pelaksanaan fungsi bisnis lainnya telah berjalan secara efisien.

Peningkatan kinerja produk demi menjamin loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya pemberian pelayanan purna jual (post-selling-service) yang merupakan strategi yang paling populer diterapkan oleh berbagai perusahaan untuk mencapai loyalitas yang tinggi dari konsumennya. Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional (Badan Standarisasi Nasional, 2007). Pelayanan purna jual merupakan segala bentuk pelayanan dari produsen berupa barang maupun jasa yang diterima konsumen pasca pembelian barang atau jasa.

Pemberian pelayanan purna jual kepada konsumen dapat menghadirkan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan mendasar dari layanan ini adalah terjaminnya kinerja produk agar dapat memenuhi harapan konsumen. Meski demikian, keuntungan lain yang diperoleh perusahaan melalui pemberian pelayanan purna jual adalah terjaganya komunikasi dan relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan dapat mengontrol kinerja produknya sekaligus dapat mempelajari keanekaragaman ekspektasi konsumen terhadap satu produk. Indikator untuk mengukur pelayanan purna jual adalah garansi, aksesoris, perbaikan produk dan konsultasi lanjutan (Kotler dan Keller, 2016: 135). Sedangkan indikator untuk mengukur loyalitas yaitu kesesuaian terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan dan mereferensikan secara total esistensi perusahaan. (Griffin, 2014: 130).

METODE

Dalam membahas permasalahan ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah (Sugiyono, 2017: 9). Dalam penelitian ini mengadakan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Asus Service Center Kota Jambi. Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Asus Service Center Kota Jambi yang melakukan pelayanan purna jual selama tahun 2017, yaitu sebanyak 1.208 orang.

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dari jumlah sampel sebanyak 1.208 orang ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Solvin. Menurut Umar (2013: 65) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode solvin, maka digunakan rumus seperti berikut:

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

n = Ukuran atau jumlah sampel

N = Jumlah populasi (konsumen yang melakukan pelayanan purna jual)

e = Presepsi yang diharapkan (0,1 persen)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.208}{1 + 1.208(0,1)^2} \\ &= \frac{1.208}{1 + 12,08} \\ &= \frac{1.208}{13,08} \end{aligned}$$

= 92,35 responden dibulatkan menjadi 93

a. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah (Sugiyono, 2017: 9). Sumber datanya adalah konsumen pada Asus Service Center Kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Sangat Baik	SB	Skor 1
Baik	B	Skor 2
Cukup Baik	CB	Skor 3
Tidak Baik	TB	Skor 4

1, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan di tentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

- **Uji Hipotesis**

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat loyalitas nasabah debitur (Y). Rumus yang digunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Hi: ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya

Ho ditolak Hi diterima terdapat pengaruh antara layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya

Ho diterima Hi ditolak tidak terdapat pengaruh layanan purna jual produk terhadap loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pelayanan Purna Jual Pada Asus Service Center Kota Jambi

Berdasarkan analisis deskriptif nilai skor rata-rata jawaban responden sebesar 353,5 yang berada pada rentang skala 316,6 – 390,6 artinya pelayanan purna jual pada asus *service center* kota Jambi berada pada kriteria yang baik. Artinya, hipotesis mengenai pelayanan purna jual dapat diterima. Dari keempat dimensi yang diukur dalam pelayanan purna jual konsumen menempatkan dimensi konsultasi lanjutan sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 367 dan dimensi garansi sebagai dimensi yang terendah dengan rata-rata skor sebesar 260,6.

2. Analisis Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi

Berdasarkan analisis deskriptif nilai skor rata-rata jawaban responden sebesar 350,7 yang berada pada rentang skala 316,6 – 390,6 artinya loyalitas konsumen pada asus *service center* kota Jambi berada pada kriteria yang baik. Artinya, hipotesis mengenai loyalitas konsumen dapat diterima. Dari keempat dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen, konsumen menempatkan dimensi ketebalan daya tarikan produk sejenis sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 358,5 dan dimensi melakukan pembelian ulang secara teratur sebagai yang terendah dengan rata-rata skor sebesar 357,5.

3. Analisis Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi

Hasil perhitungan dengan hasil SPSS 20 diketahui persamaan model sebagai berikut $Y = 8.983 + 0.208 X$. Dari persamaan tersebut terlihat bahwa adanya pengaruh yang positif antara pelayanan purna jual (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada asus *service center* kota Jambi. Kenyataan ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.208, artinya setiap terjadi kenaikan pelayanan purna jual sebesar 1% maka mengakibatkan loyalitas konsumen pada asus *service center* akan mengalami peningkatan sebesar 20,8%. Nilai R Square sebesar 0.785 artinya pelayanan purna jual hanya mampu mempengaruhi loyalitas konsumen pada asus *service center* sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai t_{hitung} sebesar 3.744 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,039, dengan nilai signifikan yang lebih kecil daripada alpha ($0,000 < 0,05$). Hal ini mengartikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan purna jual berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada asus *service center* dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meutia Dewi (2016) yang menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014: 54) yang menyatakan bahwa pelayanan purna jual memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan yang dalam jangka panjang perusahaan mampu memahami harapan konsumen yang akan menimbulkan rasa loyal dalam diri konsumen.

Pembahasan

1. Pelayanan Purna Jual Pada Asus Service Center Kota Jambi

Rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator pelayanan purna jual pada asus service center kota Jambi adalah sebagai berikut:

Rekap Jawaban Indikator Pelayanan Purna Jual		
Indikator	Skor rata-rata	Ket
Garansi	260,6	Cukup Baik
Accessoris	328,5	Baik
Perbaikan Produk	354,5	Baik
Konsultasi Lanjutan	367	Baik
Rata-Rata	327,6	

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nasabah menempatkan dimensi konsultasi lanjutan sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 367 dan dimensigaransi yang terendah dengan skor rata-rata sebesar 260,6.

2. Analisis Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi

Rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator loyalitas konsumen pada asus service center adalah sebagai berikut:

Rekap Jawaban Indikator Loyalitas Konsumen		
Indikator	Skor rata-rata	Ket
Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur	357,5	Baik
Melakukan Pembelian Diluar Produk dan Jasa	336	Baik
Merekomendasikan Produk	347,5	Baik
Menunjukkan Kekebalan Daya Tarikan Produk Sejenis Dari Pesaing	358,5	Baik
Rata-Rata	349,8	

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui konsuemen menempatkan dimensimenunjukkan kekebalan daya tarikan produk sejenis dari pesaring dengan skor rata-rata sebesar 358,5 dan melakukan pembelian ulang secara teratur dengan skor rata-rata sebesar 357,5.

3. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi yang disusun untuk penelitian ini adalah:

Uji Regresi Linear Sederhana						
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.983	2.254		3.985	0
	Pelayanan Purna Jual	0.208	0.056	0.364	3.744	0

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi linear sederhana diatas, maka model yang dapat disusun untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 8.983 + 0.208 X$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X = Pelayanan Purna Jual

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas diketahui bahwa koefisien regresi pelayanan purna jual bernilai positif. Dengan kata lain variabel pelayanan purna jual dapat dijadikan alat untuk memprediksi loyalitas konsumen pada asus *service center* kota Jambi. Koefisien variabel pelayanan purna jual sebesar 0,208 artinya setiap terjadi kenaikan pelayanan purna jual sebesar 1% maka mengakibatkan loyalitas konsumen pada asus *service center* mengalami kenaikan sebesar 20,8%. Berdasarkan keterangan diatas diketahui nilai constant sebesar 8,983. Artinya apabila variabel pelayanan purna jual dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel loyalitas konsumen pada asus *service center* sebesar 8,983.

b. Koefisien Korelasi dan Deteminasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan nilai R^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel lain. Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model *summary* berikut ini:

**Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	0.785	0.782	1.001

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Purna Jual

Koefisien korelasi dalam penelitian ini adalah 0,886, artinya terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel pelayanan purna jual (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada asus *service center* kota Jambi. Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi= adjusted R square sebesar 0,785 angka ini menyatakan bahwa variabel pelayanan purna jual (X) mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 78,5 % dan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel pelayanan purna jual (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Kriterianya adalah:

H_0 = tidak ada pengaruh antara pelayanan purna jual (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H_a = ada pengaruh antara pelayanan purna jual (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Menghitung t_{tabel} yaitu didapat dari membaca tabel distribusi t untuk taraf signifikan (α tertentu) dan $dk = n - k - 1$. Dalam hal ini $n =$ banyaknya pasang data (sampel unit penelitian) dan $k =$ banyaknya variabel bebas atau $93 - 1 - 1 = 91$ dan $t_{tabel} = 2,039$. Dari hasil analisis data menggunakan SPSS versi 20 hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.983	2.254		3.985	0
1 Pelayanan Purna Jual	0.208	0.056	0.364	3.744	0

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari tabel 4.19 maka di dapat nilai t_{hitung} sebesar 3.744, nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil perbandingan maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.744 > 2,039$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel pelayanan purna jual (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada asus *service center* kota Jambi. Hal ini juga diperkuat oleh tingkat signifikan pada hasil regresi yang lebih kecil daripada alfa ($0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Ricky, 2014, *Buku Manajemen Edisi 7*, Erlangga Jakarta.

Kotler dan Keller 2016, *Manajemen Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, PT. Alfabeta: Yogyakarta.