

# PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. SUMBER BARU MOTOR PURWODADI PURWOREJO

Diah Putri Rahayu  
Manajemen/13.12.00015

## Abstract

*This study aims to determine whether there is a positive and significant influence between after sales service on customer loyalty in CV. Purwodadi Purworejo Motor New Source. Analyzer used is with tool of SPSS 19,0 for windows. Taking samples done by Purposive Sampling, the number of samples taken in this study is  $16.7\% \times 300 = 50.1$  or 50 people. The research method used in collecting data is, simple regression, coefficient of determination, and t test. from the calculation of simple regression obtained regression equation  $Y = 14.280 + 0.265 X$ . the magnitude of coefficient of determination 0,108 or equal to 10.8%. This number means that as much as 10.8% customer loyalty that occurs can be explained by using variable after-sales service. While the remaining 89.2% (100% -10.8%) received contributions from other causes factors such as promotions, recommendations from others, prices, dealers locations. Hypothesis testing yielded tcount of 2,414. So the value of tcount is greater than this ttable means ( $H_a$ ) which states there is a positive and significant influence between the variables after sales service to customer loyalist received and ( $H_o$ ) rejected.*

**Keyword:** *after sales service, customer loyalty, prices*

## PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat dibutuhkan dan sudah tidak bisa dipungkari lagi bahwa sepeda motor menjadi sebuah kebutuhan pokok disaat ini, karena dengan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan dan memperlancar aktivitas manusia. Selain itu sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya. Oleh karena itu kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi. Berdasarkan dari data Samsat Kabupaten Purworejo tahun 2016 penjualan sepeda motor mencapai kurang

lebih 18.000 unit pertahun. Selain itu produksi sepeda motor saat ini sudah banyak inovasi-inovasi baru yang menjadikan para konsumen tertarik untuk mencoba produk baru yang sudah muncul dipasaran. Tipe-tipe sepeda motor yang sudah banyak mengalami perkembangan baik dari segi tampilan dan dari segi teknologi yang digunakan juga sudah mengalami banyak perkembangan yang membuat konsumen tertarik untuk memilikinya.

Tingginya persaingan antara merk sepeda motor membuat tiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah

penjualan. Keberhasilan perusahaan adalah ketika mereka memiliki konsumen yang loyal, oleh karena itu perusahaan berprinsip bahwa loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal, maka hal itu akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya, tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Kualitas

pelayanan pada dasarnya merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dan disertai dengan upaya yang professional untuk mempersiapkan layanan demi memuaskan konsumen, Pelayanan yang baik juga menjadi kewajiban utama perusahaan. Mereka menyadari bahwa pelanggan itu adalah raja sehingga selalu berusaha memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan. Perusahaan menerapkan berbagai macam layanan guna menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan ini dapat terbentuk dari awal konsumen mau membeli sampai dengan pasca pembelian.

CV Sumber Baru Motor Purwodadi Purworejo adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa penjualan sepeda motor merek Yamaha. Data penjualan CV Sumber baru Motor tahun 2012-2016 disajikan pada table 1 berikt ini :

Tabel 1 Data Penjualan CV. Sumber Baru Motor Tahun 2012-2016

Bulan	2012 (unit)	2013 (Unit)	2014 (Unit)	2015 (Unit)	2016 (Unit)
Januari	12	27	17	19	17
Februari	10	25	13	15	16
Maret	23	30	28	21	24
April	28	36	31	19	22
Mei	30	31	21	11	14
Juni	29	25	30	25	24

Juli	39	31	35	20	17
Agustus	25	22	17	15	12
September	21	37	18	16	5
Oktober	26	26	13	17	13
November	32	16	15	18	15
Desember	40	30	13	19	23

CV Sumber Baru Motor memiliki konsumen yang loyal, oleh karena itu untuk menciptakan loyalitas pelanggan CV Sumber Baru Motor Purwodadi Purworejo memberikan layanan purna jual, fasilitas layanan yang diberikan yaitu dengan memberikan empat kali service gratis, satu kali ganti oli gratis, cuci motor gratis setiap kali melakukan service sepeda motor, dan tidak hanya layanan itu saja yang diberikan, namun para petugas lapangan atau *marketing* selalu menjalin komunikasi yang baik, misalnya saja seperti menginformasikan kepada konsumen ketika STNK sudah jadi dan menawarkan untuk mengantarkan STNK ke rumah konsumen, atau disaat akan membayar angsuran para sales mengingatkan konsumen supaya tidak terjadi keterlambatan pembayaran, dari perhatian-perhatian yang diberikan oleh *sales* membuat konsumen akan merasa selalu diperhatikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sumber Baru Motor Purwodadi Purworejo

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus dibuktikan melalui serangkaian uji hipotesis. Dalam penelitian dikenal adanya hipotesis Nol (Ho) dan hipotesis kerja (Ha). Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

Ho :  $\mu = 0$  Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.

Ha :  $\mu \neq 0$  Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.

## LANDASAN TEORI

### 1. Layanan Purna Jual

Pelayanan purna jual ialah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya setelah proses transaksi jual beli terjadi. Pelayanan purna jual dilaksanakan oleh

perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjaga hubungan baik, menjalin kerjasama dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Menurut Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono (2008:32) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Philip Kotler (2002 : 508) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau tidak kepuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negative ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk dari hasil pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005:5). *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.* Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas

adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas terhadap produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, data sekunder. Jenis pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah kuesioner, observasi, interview / wawancara, study kepustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan SPSS 19,0 *for windows* dengan sub bagian yang lebih spesifik lagi yaitu menggunakan regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. berikut langkah- langkah teknik analisis SPSS tersebut : Mengumpulkan data kuesioner yang telah dibagikan kemudian merekapnya. Langkah kedua yaitu menghitung hasil rekap kuesioner dengan menggunakan bantuan program SPSS 19,0. Dari hasil penelitian perlu disajikan agar permasalahan yang ada dapat dibahas secara sistematis dan jelas. Adapun teknik penyajian data

menggunakan presentase table serta dijelaskan secara kualitatif sehingga merupakan gabungan antara penyajian data kuantitatif dan kualitatif disertai dengan keterangan- keterangannya sehingga memudahkan pembaca dalam mengetahui hasil dari penelitian.

## ANALISIS DATA

### 1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu independent variable terhadap dependent variable. Dari hasil SPSS versi 19.0 diperoleh tabel koefisien sebagai berikut :

Tabel 2. Tabel Coeffisients  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.280	2.301		6.206	.000
	layananpurnajual	.265	.110	.329	2.414	.020

a. Dependent Variable: loyalitaspelanggan

Berdasarkan output spss versi 19.0 yang ditunjukkan pada tabel 2 diatas, persamaan garis regresi sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut:

$Y = 14.280 + 0,265 X$  Harga koefisien konstanta = 14.280. hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel layanan purna jual di obyek peneliatian sama dengan

nol, maka tingkat atau besarnya variabel loyalitas pelanggan tersebut sebesar 14.280.

Dari persamaan regresi tersebut dilihat bahwa variabel layanan purna jual memiliki koefisien 0,265. Dan apabila dinaikan satu point, maka tingkat variabel loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,265.

## 2. Ringkasan Model (Koefisien Determinasi)

Tabel 3. Tabel Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 <sup>a</sup>	.108	.090	1.22956

a. Predictors: (Constant), layananpurnajual

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa *R Square* sebesar 0,108. Angka *R Square* juga koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0,108 atau sama dengan 10,8%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 10,8% loyalitas pelanggan yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel layanan purna jual, karena hasilnya rendah hal tersebut dikarenakan bentuk pelayanan purna jual yang diberikan belum sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan 89,2 (100% - 10,8%) mendapat kontribusi dari faktor-faktor penyebab lainnya yaitu : promosi, rekomendasi dari orang lain, harga, dan lokasi dealer. Dalam kasus ini berarti faktor-faktor lain promosi, rekomendasi dari orang lain, harga, dan lokasi dealer mempengaruhi

loyalitas pelanggan yang diprediksi semakin besar. Hal ini bermakna bahwa variabel-variabel yang dipilih tidak tepat.

## 3. Uji T

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikatnya. Untuk menguji hipotesis tersebut maka terlebih dahulu dicari nilai t hitung dengan menggunakan SPSS versi 19.0, kemudian dibandingkan dengan t tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS hasil dari t hitungnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.280	2.301		6.206	.000
	layananpurnajual	.265	.110	.329	2.414	.020

a. Dependent Variable: loyalitaspelanggan

Berdasarkan perhitungan diatas dan perhitungan t tabel dengan kriteria tingkat signifikan sebesar 0,05 dan jumlah sampel 50, maka diperoleh t tabel sebesar 2,011.

Dengan menggunakan *level of significance*,  $\alpha = 0,05$  dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dengan ttabel sebesar 2,011, sedangkan hasil perhitungan berdasarkan tabel 4.20 yang dilakukan menggunakan thitung variabel layanan purna jual (X) sebesar 2,414. Jadi nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2,414 > 2,011$ ) atau nilai sig sebesar ( $0,020 < 0,05$ ), sehingga secara parsial variabel layanan purna jual (X) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya hipotesis kerja (Ha) yang diajukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variable layanan purna jual (X)

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel legalitas usaha (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ditolak.

## PENUTUP

### Simpulan

Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan regresi sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,280 + 0,265 X$ . Hal ini berarti bahwa apabila variabel layanan purna jual di obyek penelitian sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya variabel loyalitas pelanggan tersebut sebesar 14.280.
2. Besarnya angka koefisien determinasi 0,108 atau sama dengan

10,8%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 10,8% loyalitas pelanggan yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel layanan purna jual. Sedangkan sisanya 89,2% (100%-10,8%) mendapat kontribusi dari faktor-faktor penyebab lainnya seperti promosi, rekomendasi dari orang lain, harga, lokasi dealer.

3. Pengujian hipotesis menghasilkan thitung sebesar 2,414. Jadi nilai thitung lebih besar dari ttabel ini berarti ( $H_a$ ) yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen diterima dan ( $H_o$ ) ditolak.

### **Saran**

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV. Sumber Baru Motor Purwodadi harus senantiasa meningkatkan kualitas persediaan fasilitas seperti ruang tunggu yang dilengkapi dengan adanya wifi, kipas angin, televisi serta minuman sehingga bagi konsumen yang akan melakukan *servise* kendaraan tidak akan bosan menunggu dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dengan cara lebih peka terhadap kemauan

ataupun keluhan-keluhan dari para konsumen

2. Karena variabel layanan purna jual yang pengaruhnya tidak terlalu tinggi atau dikatakan rendah dalam tingkat pengaruhnya pada loyalitas pelanggan maka dari perusahaan harus meningkatkan pelayanan bagi konsumen dengan memberikan layanan tambahan seperti menerima *servise* panggilan, meningkatkan skill mekanik dengan cara diberikan training dibidangnya sehingga mekanik dapat lebih pandai menganalisa masalah dan dapat menyelesaikan perbaikan sampai tuntas
3. Variabel lain seperti kelengkapan seluruh suku cadang, dan memberi diskon ataupun kebijakan harga suku cadang. Pemberian garansi *service* juga perlu ditingkatkan, agar pelayanan purna jual yang selama ini sudah dianggap bagus akan terasa semakin bagus bagi pelanggan sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat.

### **DAFTAR RUJUKAN**

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta : BPF

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Husein, Umar. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hindle, Tim dan Thomas, Michael. (2007), *Manajemen Pemasaran*, terjemahan, Damiano Q. Roosmin. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Edisi 1. Jakarta: PT Perhalindo.
- Lovelock, Christopher. 2002. *Service Marketing*. In Asia. Prentice Hall Inc Singapore.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sabihaini, 2002, Analisis Tingkat Layanan, JSB No. 5 Volume 1.
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi II. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.