

# HUBUNGAN LAYANAN PURNA JUAL DENGAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT FFM Bandung)

Arianti<sup>1</sup>, Dedy Saefulloh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : arianti.mpem14@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

E-mail : dedy.saefulloh@polban.ac.id

## ABSTRAK

Perkembangan perusahaan dagang semakin berkembang setiap waktunya di Bandung. Pada saat ini, penting bagi perusahaan untuk menyediakan layanan purna jual bagi para pelanggannya setelah membeli produk perusahaan. Layanan purna jual merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana layanan purna jual yang telah diberikan oleh perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, serta apakah terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap setiap dimensi layanan purna jual yang diterima.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 40 pelanggan PT Fajar Mas Murni Bandung yang telah diberikan layanan purna jual.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu garansi, suku cadang, pemeliharaan & perbaikan, dan penanganan keluhan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai *pearson correlation* sebesar 0,771 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara garansi, suku cadang, pemeliharaan & perbaikan, dan penanganan keluhan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 77,1%.

### Kata Kunci :

Garansi, suku cadang, pemeliharaan & perbaikan, penanganan keluhan, loyalitas pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Dalam kondisi era saat ini penting bagi setiap perusahaan untuk menyediakan tambahan layanan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen setelah melakukan pembelian. Dalam penelitian yang telah dilakukan, pasar yang menyediakan layanan purna jual telah ditemukan di beberapa industri/perusahaan bahkan lebih banyak sampai empat atau lima kali lebih besar dari pasar yang hanya untuk penjualan produk. Layanan purna jual juga menghasilkan lebih dari tiga kali perputaran pembelian selama siklus hidup produk tersebut dan menyediakan lebih tinggi keuntungan daripada penjualan produk [1].

Salah satu contoh perusahaan yang menyediakan layanan purna jual yaitu PT FMM Bandung. Divisi perusahaan yang bertugas dalam melaksanakan program layanan purna jual yaitu *after market & spare parts* (AMS).

Tabel 1 Pendapatan AMS tahun 2016  
Sumber : PT FFM Bandung

No	Bulan	Jumlah (Rp)
1	Januari	69.025.210
2	Februari	126.399.368
3	Maret	77.821.590

4	April	45.155.287
5	Mei	247.939.277
6	Juni	665.183.112
7	Juli	269.960.838
8	Agustus	253.077.413
9	September	76.729.541
10	Oktober	63.649.047
11	November	1.590.248.750
12	Desember	78.882.849
	Total	3.564.072.182

Merujuk pada tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa pendapatan AMS pada tahun 2016 tidak stabil. Hal tersebut besar kemungkinan disebabkan oleh kendala-kendala yang dialami AMS dalam pelaksanaan program layanan purna jual yaitu *spare part* yang lama datang tidak sesuai dengan perjanjian sehingga pelanggan membeli *spare part* di tempat lain yang mengakibatkan masa garansi produk tersebut hilang, diperlukan *special tools* dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan, kurangnya sumber daya manusia (teknisi) sehingga tidak dapat secara langsung memenuhi layanan purna jual yang dibutuhkan pelanggan [2]. Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan, diperlukan analisis mendalam tentang

bagaimana hubungan layanan purna jual dengan loyalitas pelanggan di PT FMM Bandung..

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan layanan yang disediakan oleh penjual setelah terjadi transaksi jual beli [3]. Layanan purna jual meliputi berbagai permasalahan diantaranya ganti rugi atas ketidaksesuaian dengan perjanjian, kerusakan barang, dan ketersediaan suku cadang [4]

Elemen-elemen layanan purna jual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 2.1.1. Garansi

Garansi dirancang untuk meminimalisir kerugian pelanggan mengenai ketidakpuasan pelanggan setelah membeli produk. Garansi memiliki fungsi utama sebagai pengurangan risiko kerugian, sebelum dan setelah pelanggan membeli produk, juga mengharuskan perusahaan untuk menyediakan kinerja terbaik guna mendapatkan loyalitas pelanggan [5].

Beberapa manfaat yang diperoleh dari garansi yaitu dapat lebih fokus dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, faktor mendorong perbaikan atas kesalahan, dan mewujudkan *feedback* [6].

Dari penjelasan di atas, garansi merupakan salah satu komponen yang penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen menjadi lebih percaya akan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

#### 2.1.2. Suku Cadang

Suku cadang merupakan suatu komponen yang dibutuhkan untuk memenuhi jaminan perbaikan peralatan atau perlengkapan melebihi periode jaminan utama dan menyediakan waktu untuk memastikan dan menjaga barang yang telah dibeli, serta mempertahankan kesetiaan merek [7]. Terdapat tiga jenis suku cadang berdasarkan waktu penggunaannya yaitu suku cadang habis pakai, oengganti, dan jaminan [8].

Pemahaman tentang suku cadang dari beberapa pendapat ahli, dapat dikatakan bahwa suku cadang adalah salah satu komponen yang harus tersedia pada saat perawatan dan pemeliharaan. Dalam melakukan persediaan suku cadang dapat dilihat dari jenis suku cadang tersebut sehingga suku cadang dapat digunakan pada saat dibutuhkan.

#### 2.1.3. Pemeliharaan & perbaikan

Pemeliharaan dan perbaikan dibutuhkan bilamana suatu produk mempunyai waktu pemakaian yang lama serta

membutuhkan pemeliharaan yang rutin supaya dapat selalu beroperasi dengan baik, juga melaksanakan perbaikan terhadap kerusakan pada produk tersebut semasa penggunaannya [9].

Dari teori di atas disimpulkan bahwa pemberian pemeliharaan dan perbaikan juga sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan agar produk yang telah dibeli konsumen dapat tetap dikontrol untuk memastikan produk dapat beroperasi dengan baik

#### 2.1.4. Penanganan keluhan

Beberapa manfaat yang didapatkan oleh penyedia jasa dari penanganan keluhan yang baik diantaranya : mendapatkan kesempatan untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan, mengetahui sumber masalah dan aspek-aspek yang harus diperbaiki, serta terhindar dari pemberitaan negatif [10]. Terdapat beberapa aspek yang penting dalam penanganan keluhan diantaranya empati, kecepatan pemberian respon, dan kemudahan menghubungi perusahaan [11].

Merujuk pada penjelasan diatas, Keberhasilan penanganan keluhan tergantung pada sikap perusahaan dalam menangani keluhan konsumen tersebut.

## 2.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen dari pelanggan atas suatu toko, pemasok, atau merek berdasarkan sifat positif pelanggan terhadap pembelian jangka panjang [12]. Pada penelitian ini digunakan lima indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu pembelian ulang, *word-of-mouth*, *feedback*, retensi, dan rekomendasi.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Desain Riset

Desain riset dalam penelitian ini termasuk ke dalam desain deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena tentang subjek dari populasi dan menemukan hubungan diantara variabel yang tidak sama, dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan hubungan layanan purna jual dengan loyalitas pelanggan dimana pengumpulan data dilakukan hanya sekali waktu atau yang biasa disebut dengan desain *cross-sectional* [13].

### 3.2. Instrumen pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode data primer dan sekunder untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama dalam penelitian [14]. Data primer digunakan untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti melalui pengumpulan data kuantitatif [15]. Metode kuantitatif bertujuan untuk mencari jawaban terhadap permasalahan penelitian atau menguji hipotesis yang sudah dibuat [16].

Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner dengan menggunakan skala pengukuran likert. Data sekunder merujuk kepada informasi yang diambil dari beberapa sumber yang telah ada [17]. Pada penelitian ini, data sekunder yang didapatkan peneliti yaitu dari sumber buku, jurnal, artikel, dan internet yang berkaitan terhadap penelitian.

### 3.3. Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan PT FMM Bandung yang telah diberikan layanan purna jual. Populasi terdiri dari objek yang mempunyai karakter dan kualitas yang telah ditentukan untuk dianalisa lebih lanjut [18].

### 3.4. Sampel dan Sampling

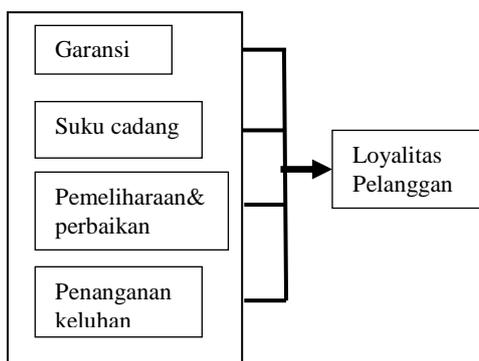
Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan PT FMM Bandung yang mayoritas berdomisili di Bandung sebanyak 40 pelanggan. Sampel yaitu anggota populasi yang diperuntukan untuk mewakili karakteristik populasi [19]. Pada penelitian ini menggunakan jenis sampling non-probabilitas yaitu sampling jumen (*purpose sampling*) yang bertujuan untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan dilakukannya riset [13].

### 3.5. Analisis Data

Analisis data dapat meliputi penentuan pola yang tetap untuk memahami data yang telah diperoleh [20]. Penelitian ini menggunakan beberapa analisis data yaitu statistik deskriptif, korelasi, dan ANOVA.

### 3.6. Model penelitian

Model penelitian merupakan model yang dirancang untuk mempermudah dalam memahami hubungan antara setiap variabel yang akan diuji [13]. Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan di atas, model penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan signifikan dan positif antara garansi dengan loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub> : Terdapat hubungan signifikan dan positif antara suku cadang dengan loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub> : Terdapat hubungan signifikan dan positif antara pemeliharaan & perbaikan dengan loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub> : Terdapat hubungan signifikan dan positif antara penanganan keluhan dengan loyalitas pelanggan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dengan metode korelasi bivariat. Dari hasil yang telah diperoleh, seluruh indikator dari penelitian ini yaitu valid karena memiliki nilai sig (2-tailed) sebesar 0.000 lebih kecil dari cut off value ( $p=0.05$ ).

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa instrumen-instrumen tersebut merupakan alat ukur yang benar dan tepat untuk mengukur setiap variabel penelitian yang digunakan untuk memecahkan rumusan permasalahan penelitian.

### 4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji variabel menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator adalah sebagai alat ukur yang tepat berdasarkan nilai cronbach's alpha yang diperoleh. Nilai cronbach's alpha yang diperoleh melebihi nilai patokan yaitu 0.6. terdapat satu variabel yang memiliki nilai cronbach alpha <0.06 yaitu variabel garansi, namun nilai tersebut masih dianggap reliabel karena sedikit lebih kecil dari 0.06 yaitu 0.576.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian merupakan alat ukur yang tepat, akurat, dan terpercaya, serta memiliki tingkat keerratan antar variabel dan indikator sangat tinggi, sehingga variabel dan instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk meraih tujuan penelitian

### 4.3. Analisis Deskriptif Statistik Variabel

Hasil dari uji deskriptif statistik, setiap variabel layanan purna jual yaitu garansi, suku cadang, pemeliharaan & perbaikan, dan penanganan keluhan menunjukkan bahwa penanganan keluhan dianggap menjadi variabel yang paling baik terhadap layanan purna jual yang diberikan perusahaan, sedangkan variabel pemeliharaan & perbaikan merupakan variabel yang dipresepsikan paling rendah.

Pada dasarnya variabel suku cadang dan pemeliharaan & perbaikan saling berkaitan satu sama lain, karena perusahaan dalam memberikan pelayanan pemeliharaan & perbaikan produk akan memerlukan suku cadang. Peramalan permintaan suku cadang merupakan salah satu persoalan penting untuk manajemen persediaan juga kesempatan besar bagi industri dalam melakukan perbaikan dan pemeriksaan [21].

Sehingga dari hasil tersebut, diperlukan strategi perbaikan untuk memperbaiki layanan purna jual khususnya di bagian pemeliharaan & perbaikan.

#### 4.4. Uji Korelasi

$H_0$  : tidak terdapat hubungan pada salah satu atau semua dimensi layanan purna jual dengan loyalitas pelanggan.

$H_a$  : terdapat hubungan antara semua dimensi layanan purna jual dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi  
Sumber : olah data penulis

Variabel	Loyalitas pelanggan	
	Sig. (2-tailed)	Pearson correlation
Garansi	.000	.604
Suku cadang	.000	.654
Pemeliharaan & perbaikan	.000	.554
Penanganan keluhan	.000	.653

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua dimensi layanan purna jual memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut berdasarkan nilai sig (2-tailed) yang diperoleh yaitu 0.000. tabel tersebut juga menjelaskan bahwa setiap dimensi memiliki tingkat keeratan yang positif kuat dan signifikan berdasarkan nilai *pearson correlation* yang diperoleh berada pada *range* 0.5-0.69. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual memiliki hubungan yang positif dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil ini pun selaras dengan penelitian yang telah dilakukan yang mengemukakan bahwa layanan purna jual juga memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, perbedaan layanan purna jual yang diberikan perusahaan untuk para pelanggannya memberikan kepuasan perbedaan yang signifikan [22].

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki tingkat keeratan yang paling rendah dibanding variabel lain yaitu pemeliharaan & perbaikan, sehingga diperlukan rancangan strategi untuk memperbaiki hal tersebut, hasil ini selaras dengan hasil yang diperoleh pada analisis statistik deskriptif variabel.

Salah satu cara untuk memperbaikinya dengan menggunakan pemeliharaan preventif. Pengenalan dan implementasi langkah-langkah pemeliharaan preventif sangat dianjurkan untuk mengatasi masalah biaya

perawatan yang tinggi. Salah satu strategi pemeliharaan preventif dengan membuat jadwal pemeliharaan [23].

#### 4.5 Uji Anova

Uji anova yang digunakan yaitu uji anova satu arah. Terdapat empat kategori yang diukur pada uji ini yaitu bentuk organisasi, lama berlangganan, produk, dan pengetahuan.

$H_0$  : tidak terdapat perbedaan persepsi pada semua kategori rata-rata populasi.

$H_a$  : terdapat perbedaan persepsi pada salah satu atau semua kategori rata-rata populasi.

Dari hasil uji anova terdapat dua perbedaan persepsi pelanggan atas layanan purna jual yang diterima berdasarkan kategori lama berlangganan dan produk karena memiliki nilai sig di bawah cut off value ( $p=0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima (terdapat perbedaan persepsi pada salah satu atau semua kategori rata-rata populasi) dan  $H_0$  ditolak.

Perbedaan persepsi pelanggan berdasarkan dari bagaimana setiap tim *service* melayani kebutuhan akan layanan purna jual, pengalaman pelanggan berlangganan kepada perusahaan.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini:

1. Se jauh ini layanan purna jual yang diberikan perusahaan memiliki nilai positif dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Hasil dari uji deskriptif statistik menunjukkan bahwa layanan pemeliharaan & perbaikan dipresepsikan oleh pelanggan sebagai program layanan purna jual yang kurang baik diantara program layanan purna jual lainnya. Pelanggan menilai bahwa biaya yang dikeluarkan untuk permintaan layanan pemeliharaan & perbaikan itu terlalu tinggi tidak sesuai dengan mutu layanan yang diterima.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah diperoleh, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara garansi, suku cadang, pemeliharaan & perbaikan, dan penanganan keluhan dengan loyalitas pelanggan. Semakin baik program layanan purna jual yang diberikan semakin tinggi pula hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.
4. Terdapat cara pandang yang berbeda dari para pelanggan PT Fajar Mas Murni Bandung terhadap layanan purna jual yang diberikan. Perbedaan tersebut berdasarkan jenis produk yang dibeli dan pengalaman yang diterima pelanggan pada saat menerima layanan.

Berikut saran yang dapat digunakan untuk memperbaiki layanan purna jual:

1. Pemeliharaan dan perbaikan dipresepikan sebagai layanan purna jual yang paling tidak baik oleh pelanggan. Sebaiknya, perusahaan melakukan pelatihan khusus kepada tim *services* untuk melatih pengetahuan dan kemampuan tim *services* agar tim *services* dapat memberikan layanan kualitas yang baik.
2. Membuat formulir permintaan pemeliharaan&perbaikan dan formulir penilaian pelanggan yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi.
3. *Standard operating procedure* diperlukan dalam pelaksanaan pemeliharaan & perbaikan yang dapat digunakan sebagai pedoman oleh tim *service* sehingga pelaksanaan layanan dapat terarah dengan baik.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

1. Nana Supena dan Cucu Kartini sebagai orang tua yang selalu mendukung penulis.
2. Dr. Dedy Saefulloh, MBA, Ph.D sebagai co-author yang telah memberi bimbingan dalam pembuatan artikel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. N. Saccani, L. Songini, and P. Gaiardelli, *The Role and Performance Measurement of After-sales in The Durable Consumer Goods Industries*. International Journal of Productivity and Performance Management, 2006. **55**(3/4): p. 259-283.
- [2]. Arvi Surya, K., Faris, *The Customers of After Market & Part Division*, in *PT Fajar Mas Murni cabang Bandung*, Arianti, Editor. 2017: Bandung.
- [3]. Dharmmaesta, B.S. and H. Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Pertama ed. 2012, Yogyakarta: BPFE.
- [4]. Kristiyanti, C.T.S., *Hukum Perlindungan Konsumen*. 2014, Jakarta: Sinar Grafika.
- [5]. Tjiptono, F., *Pemasaran Jasa*. 2014, Jakarta: Gramedia Cawang.
- [6]. Utami, C.W., *Manajemen Ritel*. 2 ed. 2010, Jakarta: Salemba Empat.
- [7]. Kotler, P., *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. 2002, Jakarta: Prehallindo.
- [8]. Richardus E Indrajit and R. Djokopranoto, *Manajemen Persediaan*. 2003, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [9]. Kotler, P., *Manajemen Pemasaran*. 2008, Jakarta: PT Prenhallindo.
- [10]. Fandy Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. 3 ed. 2011, Yogyakarta: Andi.
- [11]. Schanaars, S.P., *Marketing Strategy. A Customer Driven Approach*, The Free Press. 2009, New York: Mac Millan Inc.
- [12]. Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, and D. Adriana, *Pemasaran Strategik*. 2010, Yogyakarta: Andi.
- [13]. Suhartanto, D., *Metode Riset Pemasaran*. 2014, Bandung: Alfabeta.
- [14]. Bungin, M.B., *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. 1 ed. Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. 2013, Jakarta: Prenademada Group.
- [15]. Malhotra, N.K., *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Vol. 1. 2009, Jakarta: PT Indeks.
- [16]. Sugiyono, P.D., *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2013, Bandung: Alfabeta.
- [17]. Sekaran, U., *Research Methods for Business*. 1 & 2 ed. 2011, Jakarta: Salemba Empat.
- [18]. Sugiyono, P.D., *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. 2008, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [19]. Sumarni, M. and S. Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*. 2006, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [20]. William G. Zikmund and B.J. Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran*. 10 ed. 2011, Jakarta: Salemba Empat.
- [21]. Jakiul Hassan, Faisal Khan, and M. Hasan, *A risk-based approach to manage non-repairable spare parts inventory*. Quality in Maintenance Engineering, 2012. **18**: p. 344-362.
- [22]. Muriithi, T.W., *After Sales Services, Customer Satisfaction, and Loyalty in Automotive Industry of Kenya*. University of Nairobi, 2013.
- [23]. Ahmad, C.P.A.-Y.A.S.A.F., *Enhancing building maintenance cost performance with proper management of spare parts*. Quality in Maintenance Engineering, 2016. **22**(1).