

JURNAL AKADEMIKA PENDIDIKAN EKONOMI

Jurnal Hasil Penelitian

<https://jurnal.kemendagri.go.id/index.php/mp>

e-ISSN: 2549-5283

P-ISSN: 2460-0512

DOI: 10.21787/mp

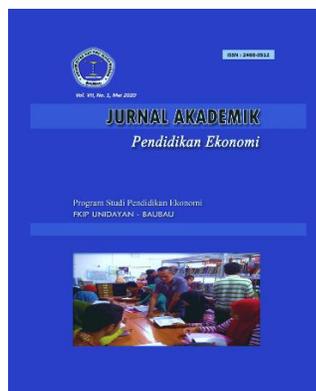
Keywords: *service after sales, satisfaction, brand image*

Kata kunci: *layanan purna jual, kepuasan, citra merek*

Korespondensi Penulis:

Email: i.onehsn01@gmail.com

Nomor Tlp: 085241762520



Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unidayan Baubau

Alamat: Jl. Dayanu Ikhsanuddin No. 124
Baubau

PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MOTOR HONDA MATIC DAN DAMPAKNYA TERHADAP CITRA MEREK HONDA DI KOTA BAUBAU

Iip Irawan Hisanuddin

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Dayanu Ikhsanuddin
Jalan Sultan Dayanu Ikhsanuddin No. 124 Baubau
73721 Sulawesi Tenggara

Dikirim: dd/mm/yyyy; Direvisi: dd/mm/yyyy;
Disetujui: dd/mm/yyyy

Abstract

This study aims to examine the effect of after sales service on the satisfaction of Honda matic motorcycle users and their impact on the Honda brand image in Baubau city. The population in this study were users of Honda's automatic motorcycles in Baubau city and 100 people were taken from this population as samples in the study obtained using a simple random sampling technique. The research data was collected through a research instrument in the form of a questionnaire with a 5 level likert scale measurement then processed and analyzed using path analysis techniques with IBM Amos21 software. The results showed that 1. There was a significant effect of after-sales service on satisfaction. 2. There is a significant effect of after sales service on Brand Image. 3. There is a significant effect of satisfaction on brand image. 4. There is a significant indirect effect of after-sales service on brand image through satisfaction as an intervening variable as evidenced by the Sobel test using an online Sobel danialsooper calculator.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pengguna sepeda motor Honda matic dan dampaknya terhadap citra merek Honda di kota Baubau. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor matic merek Honda di kota Baubau dan dari populasi tersebut diambil 100 orang sebagai sampel dalam penelitian yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana. Data penelitian dijangkau melalui instrument penelitian berupa kuisioner dengan pengukuran skala linkert 5 tingkat kemudian diolah

dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur dengan software IBM Amos21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Terdapat pengaruh signifikan layanan purna jual terhadap kepuasan. 2. Terdapat pengaruh signifikan layanan purna jual terhadap Citra Merek. 3. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap citra merek. 4. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan layanan purna jual terhadap citra merek melalui kepuasan sebagai variabel intervening yang dibuktikan uji sobel dengan menggunakan kalkulator sobel danialsooper secara online

I. PENDAHULUAN

Dalam persaingan dan segala kompleksitanya di pasar, pemasar harus mampu membaca kebutuhan konsumen serta mampu untuk memberikan nilai tertinggi bagi pasar sasarannya. Lavitt dalam Kotler (2000, 449) mengungkapkan bahwa persaingan pada saat ini bukanlah apa yang dihasilkan oleh suatu pabrik atau berbagai perusahaan tetapi persaingan dari apa yang mereka tambahkan pada luaran pabrik dalam bentuk kemasan, service, iklan, petunjuk bagi pelanggan, syarat penyerahan barang dan hal-hal lain yang bernilai bagi seorang konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi pasca beli yang dilakukan yang kemudian akan membentuk sikap dan pola perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah merupakan dampak dari adanya perbedaan antara harapan dan kinerja dari produk yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu tanggapan perilaku berupa evaluasi pasca pembelian suatu barang atau jasa yang dirasakan (kinerja produk) dibandingkan harapan-harapan yang dibebankan kepada produk tersebut.

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2008:77) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Konsumen berhak mendapatkan produk dan pelayanan terbaik saat melakukan pembelian maupun setelah pembelian. Pelayanan purna jual memberikan kesempatan penjual untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Penjual menyediakan layanan purna jual adalah untuk memberikan kepastian penggunaan produk yang berkelanjutan yang bebas dari masalah selama umur pakai dari produk tersebut. Layanan purna jual dapat menjadi sarana meraih keunggulan kompetitif untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, selain itu layanan purna jual juga merupakan salah satu sumber utama memperoleh pendapatan (Saeed, R, 2013).

Terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang pengganti (Tjiptono, 2007: 93)

Dalam perkembangannya konsumen tidak hanya sekedar membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri, melainkan mempertimbangkan citra merek produk tersebut. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan kepada konsumen melalui reputasi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen atau bagaimana mereka memandang mengenai suatu merek, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Citra merek adalah gambaran atau persepsi emosional konsumen yang dilampirkan pada suatu merek tertentu (Dobni & Zinkhan dalam Chandrasekaran et al, 2010).

Membangun citra merek yang kuat adalah syarat untuk dapat memenangkan persaingan. Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. (Kotler dan Keller, 2009, 272).

Biel (1992) dalam XG. Li *et al* (2011) mengatakan citra merek mempunyai tiga faktor yang penting yakni *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk). Ketiga faktor tersebut akan mempengaruhi kognisi konsumen mengenai kesan yang dipersepsikan dari sebuah merek.

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan moda transportasi roda dua. PT. Astra Honda Motor dalam upayanya memenangkan persaingan di segmen sepeda motor matic berupaya memberikan layanan purna jual yang memuaskan melalui agen penjualannya serta terus berupaya untuk meningkatkan citra mereknya di mata konsumen.

Dalam survey Frontier grup fase I tahun 2022 menempatkan Honda Beat dan Honda Vario sebagai merek paling di pilih oleh masyarakat Indonesia. Berikut tabel Top Brand Indeks fase I tahun 2022 untuk kategori Motor Matic.

Tabel 1.
Top Brand Motor Matic Tahun 2022

No.	Merek	TBI 2022
1.	Honda Beat	34,2 %
2.	Honda Vario	20,8 %
3.	Yamaha Mio	12,3 %

Sumber : TBI tahun 2022

Data penjualan motor sampai dengan januari tahun 2022 yang di peroleh dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) juga menempatkan merek Honda sebagai merek yang paling laris di Indonesia pada tahun 2021.

Tabel 2.
Data penjualan sepeda Motor Matic Menurut Aisi Tahun 2021

No.	Merek Motor	Banyaknya Penjualan (Unit)
1.	Honda	2.855.654
2.	Yamaha	1.063.866
3.	Kawasaki	43.540
4.	Suzuki	18.380

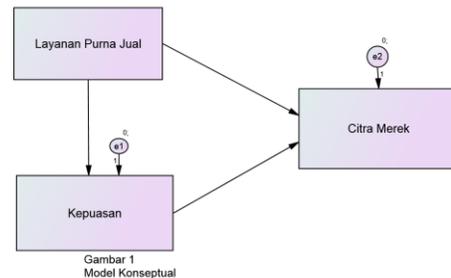
Sumber : Aisi tahun 2022

Dari data dan fenomena diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda matic dan dampaknya terhadap citra merek Honda di kota Baubau.

A. Kerangka Konseptual

Semakin meningkatnya persaingan memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan citra merek mereka dimata konsumen. Citra yang unggul terbentuk dari setiap pengalaman yang memuaskan konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan atau produk yang ditawarkan.

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh variable layanan purna jual terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap citra merek.



B. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dan merupakan pernyataan paling spesifik. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual, maka peneliti menetapkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H.1 : Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H.2 : Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap citra merek
- H.3 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek
- H.4 : Layanan purna jual berpengaruh tidak langsung terhadap citra merek melalui kepuasan sebagai variable intervening.

II. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (Critical Ratio) skewness dan kurtosis dari tiap variabel. Jika nilai C.R. diantara rentang -1,96 sampai dengan 1,96 pada taraf signifikan 5% (0,05) dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal

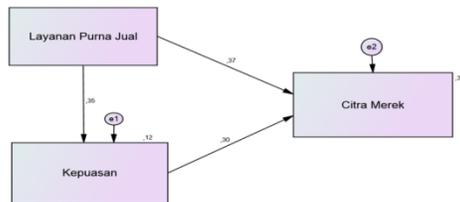
Tabel 3.
Uji Normalitas Data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X	42.309	62.729	.320	1.308	-.552	-1.127
Y1	19.728	34.303	.434	1.770	-.164	-.334
Y2	14.910	23.897	-.743	-3.035	-.163	-.333
Multivariate					-.113	-.103

Hasil Data di olah

Pada hasil output diatas, nilai C.R. skewness univariate sebgaimana besar berada pada rentang -1,96 sampai dengan 1,96 kecuali variabel Y2 (Citra Merek) -3,035 yang berada diluar rentang -1,96 sampai dengan 1,96, namun pada nilai C.R. kurtosis multivariate adalah -0,103 dan berada pada rentang -1,96 sampai dengan 1,96 sehingga dapat diasumsikan bahwa data terdistribusi secara normal.

B. Pengujian Hipotesis



Gambar 2 Hasil analisis jalur

Tabel 4
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1	<---	X	.229	.062	3.701	***
Y2	<---	X	.166	.040	4.147	***
Y2	<---	Y1	.207	.061	3.385	***

Hasil data diolah

Tabel 5
Standardized Regression Weights

			Estimate
Y1	<---	X	.349
Y2	<---	X	.370
Y2	<---	Y1	.302

Hasil data diolah

1. Pengaruh langsung variabel Layanan Purna Jual (X) terhadap variabel Kepuasan (Y1)

Tabel 6
Rangkuman hasil analisis jalur

No.	Koefisien path	C.R	Prob	Ket.
H1	0,349	3,701	0,000	signifikan

Hasil data diolah

Layanan purna jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai C.R hitung 3,701 > C.R tabel 1,96 pada taraf signifikan 5% dan nilai probabilitas sebesar 0,000 (< 0,05) serta koefisien path sebesar 0,349. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan layanan purna jual akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga hipotesis yang menyatakan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dapat diterima.

2. Pengaruh langsung variabel Layanan Purna Jual (X) terhadap variabel Citra Merek (Y2)

Tabel 7
Rangkuman hasil analisis jalur

No.	Koefisien path	C.R	Prob	Ket
H2	0,370	4,147	0,000	signifikan

Hasil data diolah

Layanan purna jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan nilai C.R hitung 4,147 > C.R tabel 1,96 pada taraf signifikan 5% dan nilai probabilitas sebesar 0,000 (< 0,05) serta koefisien path sebesar 0,370. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan layanan purna jual akan meningkatkan citra merek sehingga hipotesis yang menyatakan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap citra merek dapat diterima.

3. Pengaruh langsung variabel Kepuasan (Y) terhadap variabel Citra Merek (Y2)

Tabel 8
Rangkuman hasil analisis jalur

No.	Koefisien path	C.R	Prob	Ket
H3	0,302	3,385	0,000	signifikan

Hasil data diolah

Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan nilai C.R hitung 3,385 > C.R tabel 1,96 pada taraf signifikan 5% dan nilai probabilitas sebesar 0,000 (< 0,05) serta koefisien path sebesar 0,302. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan akan meningkatkan citra merek sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dapat diterima.

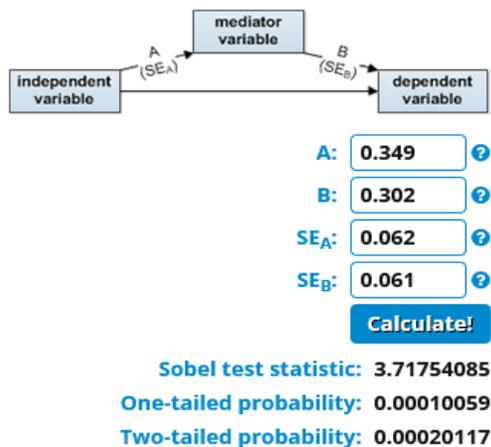
- Pengaruh tidak langsung variabel Layanan Purna Jual (X) terhadap variabel Citra Merek (Y2) melalui variabel Kepuasan (Y1)

Tabel 9
Standardized Indirect Effects

	X	Y1
Y1	.000	.000
Y2	.105	.000

Hasil data diolah

Koefisien jalur pengaruh tidak langsung dari layanan purna jual terhadap citra merek melalui kepuasan bernilai positif 0,105. Hal ini bermakna semakin baik layanan purna jual maka tingkat kepuasan pengguna akan semakin meningkat dan berdampak pada peningkatan citra merek sebesar 10,5%, sehingga hipotesis yang menyatakan layanan purna jual berpengaruh tidak langsung terhadap citra merek melalui kepuasan sebagai variabel intervening dapat diterima.



Gambar 3 Hasil uji sobel

Berdasarkan hasil sobel test statistic dengan menggunakan kalkulator sobel Danialsooper secara online diperoleh nilai sobel test sebesar 3,717 > 1,96 dan *two-tailed probability* 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh tidak langsung layanan purna jual terhadap citra merek melalui kepuasan adalah signifikan.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

- Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel Layanan Purna Jual (X) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y1)

- Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel Layanan Purna Jual (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y2)
- Berdasarkan hasil analisis jalur, Variabel Kepuasan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y2)
- Berdasarkan hasil analisis jalur terdapat pengaruh tidak langsung variabel Layanan Purna Jual (X) terhadap variabel Citra Merek (Y2) melalui variabel Kepuasan (Y1)
- Pengaruh tidak langsung variabel Layanan Purna Jual (X) terhadap variabel Citra Merek (Y2) melalui variabel Kepuasan (Y1) adalah signifikan yang dibuktikan dengan uji sobel.

IV. SARAN

- Pihak dealer motor serta bengkel resmi Honda hendaknya lebih meningkatkan layanan purna jual untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen seperti mengadakan bengkel gratis secara berkala bagi pengguna motor honda
- Pihak dealer honda agar lebih meningkatkan public relation dan customer relationship manajemen mereka agar segala keluhan konsumen maupun informasi terbaru dari pihak honda dapat tersosialisasi dengan baik sehingga dapat meningkatkan citra positif mereka di mata masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Chandrasekaran et al (2010) The competitive implications of consumer Evaluation of brand image, product attributes, and Perceived quality in competitive two-wheeler Markets of india. *Serbian Journal of Management* 5 (1) (2010) 21 – 38].
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey
- Kotler, P and Keller, 2009, “ Manajemen Pemasaran” edisi 12 jilid 1 dan 2 Penerbit PT. Erlangga Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Saeed, R. (2013). Impact of After Sales Service on Cutomer Buying Baehaviour in Sahiwal Pakistan. *Managament and Administrative Science Review*, Vol 2 No 5: 555-562
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi.
- Xian Guo Li et al (2011) Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *Journal of computers*, vol. 6, no. 9, september 2011 Department of Marketing School of Business, Renmin University of China, Beijing, China