

# ANALISIS LAYANAN PURNA JUAL AUTO 2000 BANDAR LAMPUNG

Arif Pramono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gontias Bandar Lampung

---

## ABSTRACT

*The key to keep customers loyal is the company must give satisfaction to its customers. Satisfaction can be achieved through the provision of optimum service to customers, for example through the provision of prompt delivery so that customers do not have to wait too long, providing engine maintenance suggestions to customers.*

*From the data analysis and testing hypotheses about the analysis of the influence of after-sales services to customer loyalty in the division after sales AUTO 2000 Bandar Lampung conclusion: The magnitude of the effect relationship sales services to customer loyalty in the division after sales AUTO 2000 Bandar Lampung Raden Intan is 0.739. While the magnitude of effect of the influence of after-sales services to customer loyalty can be seen from the magnitude of the coefficient of multiple determination ( $R^2$ ) of 0.546, which means 54.6% of the effect of customer loyalty on the division after sales AUTO 2000 Bandar Lampung Raden Intan effected by variables can influence sales service selling.*

*Results of hypothesis testing and calculation of the discussion can be concluded that the after-sales service have an influence on consumer loyalty in the division after sales AUTO 2000 Bandar Lampung. Where  $t_{count} > t_{table}$  or statistical 10.854  $t_{count} > t_{table}$  statistic of 1.66 means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted. means that there are significant between-sales services to customer loyalty in the division after sales AUTO 2000 Bandar Lampung.*

**Key word:** *after sales services, loyalty*

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transportasi atau pengangkutan merupakan suatu hal yang penting didalam menunjang kegiatan perekonomian yang ada. Salah satu peranan transportasi pengangkutan adalah untuk memudahkan arus lalu lintas perhubungan dari satu daerah ke daerah yang lainnya. Hal ini menyebabkan adanya tuntutan terhadap peningkatan disektor perhubungan itu sendiri.

Perkembangan industri otomotif khususnya mobil di Indonesia semakin pesat. Hal itu ditunjang pula oleh lembaga-lembaga pembiayaan (leasing) yang memberikan berbagai kemudahan untuk memiliki mobil bekerja sama dengan dealer-dealer resmi sepeda motor yang menjangkau hingga plosok daerah. Bermunculannya model kendaraan baru yang diciptakan mengikuti perkembangan ekonomi, kebutuhan pasar dan selera konsumen. Indikasi lainnya yaitu timbulnya persaingan dari berbagai perusahaan dengan berbagai merek dagang serta persaingan di antara para penyalur yang ada di berbagai daerah.

Kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam suatu kegiatan bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan meningkatkan pangsa pasar melalui volume penjualan yang diikuti oleh peningkatan keuntungan atau laba yang diperoleh perusahaan tersebut.

Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya penjualan dan jasa purna jual tentu saja menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya karena banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Maka sebagai pemasar harus mampu melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga produk akan dinilai

baik dan memiliki kualitas yang baik daripada produk yang lain, Sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal karena kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Akan tetapi ancaman dapat saja muncul dari luar maupun dalam, yaitu tantangan dari para pesaing yang sudah ada dan pesaing baru, sedangkan hambatan dapat saja muncul dari ketidakpuasan pelanggan. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memiliki suatu strategi dan mampu memberikan kepuasan pada para pelanggannya. Pelanggan harus dipuaskan sebab kalau mereka tidak puas maka akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke para pesaing. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi atau dipakai oleh konsumen maka pelanggan atau konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek termasuk jasa yang sama akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Cara yang ditempuh Auto 2000 Raden Intan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan layanan purna jual yang baik kepada pelanggannya. Layanan tersebut berupa pengadaan bengkel resmi, sehingga pelanggan tidak kesulitan ketika membutuhkan jasa perawatan dan pembelian spare part. Layanan ini merupakan keunggulan Auto 2000 dibandingkan pesaing.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah Layanan Purna Jual Divisi Bengkel berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen AUTO 2000 Bandar Lampung?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Layanan Purna Jual

Menurut Zeithaml dalam Rambat Lupioyadi (2003:184) terdapat 3 karakteristik kualitas layanan yaitu *intangible* (tidak dapat diraba atau dinyatakan), *heterogeneous* (beraneka ragam) dan *indivisible* (tidak dapat dibagi) atau *inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL / Service Quality*) yaitu :

- a) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) *Responsibility*, atau ketanggapan yaitu suatu membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e) *Empaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Pengertian Pelayanan menurut Philip Kotler dalam AB. Sutanto (2000:58) bahwa pelayanan adalah Semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan.

Mowen (2002) mengatakan bahwa tujuan perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perbaikan mutu barang dan layanan biasanya dilakukan perusahaan

dengan “mendengarkan pelanggan”. Analisis mengenai keluhan pelanggan menghasilkan informasi yang tak ternilai harganya. Umpan balik dari pelanggan merupakan motivasi yang berguna bagi perbaikan mutu. Sudah lama disadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau membuat pelanggan membeli kembali produk itu. Pelayanan kepada pelanggan memainkan peranan utama dalam proses penentuan, apakah produk itu akan dibeli dan kemudian dibeli kembali.

### 1. Dukungan Purna Jual dari Sudut Penjualan

Bidang yang termasuk pelayanan kepada pelanggan adalah :

- a. Pelayanan lapangan
- b. Kontrak pemeliharaan
- c. Jaminan
- d. Dukungan dan petunjuk bagi pelanggan
- e. Pendidikan dan latihan
- f. Perbaikan produk
- g. Manajemen pemasok
- h. Penyediaan suku cadang

Perusahaan masa kini mempelajari bahwa satu-satunya cara untuk menjaga mutu adalah meyakinkan pelanggan bahwa produk itu didesain dan diproses sejak awal. Fokusnya di sini sering bukan hanya pada kemampuan dan kebutuhan akan proses pembuatan produk saja yang dimasukkan dalam filosofi desainnya, tapi juga pada pertimbangan persyaratan pelayanan.

Organisasi pelayanan kepada pelanggan masa kini melakukan pendekatan “tailored” pada waktu terjadi penjualan, yaitu mengembangkan satu paket yang mencerminkan kenyataan bahwa tingkat layanan yang sama tidak dibutuhkan di seluruh bidang bisnis pelanggan, sehingga dapat mengefektifkan biaya untuk organisasi pelanggan dan dukungan yang sama.

Mowen (2002) mengemukakan agar strategi pelayanan dapat dikelola secara efektif, harus memperhatikan kunci kegiatan sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan keuangan dan strategi penaksiran nilai pelayanan kepada pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.
- 2) Menjamin bahwa kebutuhan pelayanan kepada pelanggan mendapat prioritas yang memadai dalam desain produk dan pabrikasi.
- 3) Mengembangkan sumber informasi tentang kebutuhan dan persepsi pelanggan untuk pengembangan bisnis.
- 4) Mengartikan perubahan tugas pelayanan untuk bisnis.
- 5) Mengelola fungsi pelayanan sebagai sebuah usaha tersendiri.

### 2.2 Loyalitas Konsumen

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Griffin (2006:38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Karakteristik loyalitas menurut Nugroho J. Setiadi (2003:199).

## 1. Tahap-Tahap Loyalitas

### a) Aspek kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atau merek lainnya.

### b) Aspek Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi di sikap sebelumnya dan kepuasan di periode sebelumnya (pasca konsumsi)

### c) Aspek Konatif

Nilai melakukan yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan terhadap merek. Nilai mencapai fungsi berawal dari niat sebelumnya (masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Dalam runtutan control tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak pada konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama dari pada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal mudah dan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja.

## 2. Tipe-tipe Loyalitas Konsumen

Dari uraian diatas maka loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas : *no loyalty, latent loyalty, spurious loyalty, loyalty*.

### a) *No loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Pemasar harus tanggap dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen melalui berbagai strategis bauran promosi.

### b) *Spurious loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah.

### c) *Latent loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

### d) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2005:100).

## 2.3 Hipotesis

Diduga ada pengaruh Layanan Purna Jual Divisi Bengkel Terhadap Loyalitas Konsumen AUTO 2000 Bandar Lampung.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen dengan variabel dependen.

Jenis sasaran riset yang digunakan adalah causal Research, sasaran ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab akibat. Dalam hal ini penelitian menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen dengan variabel dependen

### 1. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiono (2005:72) mengidentifikasikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas tertentu, pada penelitian ini yang akan menjadi populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan service atau perbaikan pada AUTO 2000 Bandar Lampung.

#### b. Sampel

Menurut J Supranto (2001:115) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha=5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden.}$$

Di bulatkan menjadi 100 responden, jadi responden yang dijadikan sampel adalah 100 orang.

Untuk menentukan sampel responden digunakan teknik accidental sampling (sampling seadanya).

### 3.2 Variabel Penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab akibat perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Layanan purna jual (X).

#### b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sehingga disebut dengan variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y).

### 3.3 Teknik Analisa Data

#### 1. Uji Validitas Persyaratan Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar variable X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

(Muhidin, 2007: 35)

Kriteria uji, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pengukuran tersebut valid, tetapi apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pengukuran angket tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil pengujian validitas angket Layanan Purna Jual

Pertanyaan	r hitung	R tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan Butir 1	0,8309	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 2	0,8063	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 3	0,8910	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 4	0,6992	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 5	0,7114	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 6	0,6537	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
pertanyaan Butir 7	0,6257	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 8	0,6723	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 9	0,9004	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 10	0,6299	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : hasil data diolah tahun 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas bahwa semua pertanyaan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 2. Hasil pengujian validitas angket Loyalitas Konsumen

Pertanyaan	r hitung	R tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan Butir 1	0,5827	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 2	0,5045	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 3	0,5570	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 4	0,6302	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 5	0,6212	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 6	0,4433	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
pertanyaan Butir 7	0,6737	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 8	0,5063	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 9	0,4320	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan Butir 10	0,5615	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : hasil data diolah tahun 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas bahwa semua pertanyaan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas Angket

Perhitungan Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Chronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i$  = jumlah varians skor tiap item

$k$  = banyaknya soal

$\sigma^2$  = varians total

(Muhidin, 2007: 41)

Dari hasil pengelolaan data melalui program SPSS diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas layanan purna jual

N of Cases	N of Item	Alpha
30	10	0,9361

Sumber : hasil data diolah tahun 2013

Dari hasil analisis instrument di atas dapat dilihat n kasus adalah 30 orang responden, n untuk item pertanyaan yang dianalisis ada 10 item dan semua valid. Kemudian  $r$  Alpha diperoleh sebesar 0,9361. selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  maka dapat disimpulkan bahwa instrument **layanan purna jual** mempunyai nilai **tinggi**.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas loyalitas konsumen

N of Cases	N of Item	Alpha
30	10	0,8501

Sumber : hasil data diolah tahun 2013

Dari hasil analisis instrument di atas dapat dilihat n kasus adalah 30 orang responden, n untuk item pertanyaan yang dianalisis ada 10 item dan semua valid. Kemudian  $r$  Alpha diperoleh sebesar 0,8886. selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrument loyalitas konsumen mempunyai nilai **tinggi**.

## 3.4 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### a. Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis statistik berupa Regresi Linier sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X = Layanan purna jual

b = Koefisien Regresi

Untuk mencari nilai a, dan b digunakan rumus:

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \left[ \frac{\sum x}{n} \right]$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

(Muhidin, 2007:188)

#### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Regresi Linier

Data yang digunakan adalah data Dependent yang diberi simbol Y = Loyalitas, sedangkan data Independent adalah kualitas Layanan Purna Jual yang diberikan *divisi after sales* dengan simbol X. Langkah-langkah analisis perhitungan regresi linier sederhana (*simple regression*).

Tabel 5. *Correlations*

		LOYLTAS	LAYNPURN
Pearson Correlation	LOYLTAS	1.000	.739
	LAYNPURN	.739	1.000
Sig. (1-tailed)	LOYLTAS	.	.000
	LAYNPURN	.000	.
N	LOYLTAS	100	100
	LAYNPURN	100	100

Bagian dua ini menunjukkan hasil koefisien korelasi kedua variabel.

Besar hubungan antar variabel layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen pada divisi after sales AUTO 2000 Bandar Lampung dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,739. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (diatas 0,5) diantara layanan purna jual dengan loyalitas konsumen pada divisi after sales AUTO 2000 Bandar Lampung.

Tabel 6. *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.541	2.465	.546	117.811	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), LAYNPURN

R square adalah 0,546 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau  $0,739 \times 0,739 = 0,546$ ). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 54,6 % loyalitas konsumen pada divisi after sales AUTO 2000 Bandar Lampung bisa dijelaskan oleh variabel layanan purna jual. Sedangkan sisanya ( $100\% - 54,6\% = 45,4\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R square, semakin lemah hubungan kedua variabel.

Table 7. Coefficients

Model	Coefficients <sup>a</sup>										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	10.832	2.713		3.992	.000	5.448	16.217			
	LAYNPURN	.753	.069	.739	10.854	.000	.615	.891	.739	.739	.739

a. Dependent Variable: LOYLTAS

Tabel selanjutnya menggambarkan persamaan Regresi :  $Y = a + bx$

$$Y = 10,832 + 0,753x \text{ Dimana:}$$

Y = loyalitas

X = Layanan Purna Jual

## 4.2 Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel :

Jika statistik  $t$  hitung < statistik  $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima.

Jika statistik  $t$  hitung > statistik  $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak

1. Statistik  $t$  hitung dari tabel out put di atas terlihat bahwa  $t$  hitung adalah 10,854.
2. Statistik tabel

- a. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%
- b. df (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 atau  $100 - 2 = 98$ .
- c. Uji dilakukan 1 sisi. Untuk  $t$  tabel didapat angka 1,66.

**Keputusan :**

Karena statistik  $t$  hitung > statistik  $t$  tabel  $10,854 > 1,66$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen pada divisi after sales AUTO 2000 Raden Intan Bandar Lampung.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Besarnya hubungan pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen pada divisi after sales AUTO 2000 Bandar Lampung adalah 0,739.
2. Sedangkan besarnya Pengaruh pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen pada divisi after sales AUTO 2000 Raden Intan Bandar Lampung dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,546 yang berarti 54,6% dari pengaruh loyalitas konsumen pada divisi after sales AUTO 2000 Raden Intan Bandar Lampung dapat dipengaruhi oleh variabel pengaruh layanan purna jual . Sedangkan sisanya ( $100\% - 54,6\% = 45,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini dan baru dapat diketahui setelah dilakukan penelitian.
3. Hasil penghitungan uji hipotesis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada divisi after sales AUTO 2000 Raden Intan Bandar Lampung. Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau **statistik  $t$  hitung 10,854 > statistik  $t$  tabel 1,66** artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. berarti terdapat pengaruh antara layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen pada divisi after sales AUTO 2000 Raden Intan Bandar Lampung.

### 5.2 Saran

1. AUTO 2000 Raden Intan Bandar Lampung dapat menganalisis dan mengembangkan strategi pelayanan purna jual karena pada dasarnya pelanggan akan berproses dalam memilih suatu tawaran jasa untuk sampai pada tahap loyalitas yaitu tahap penggunaan produk atau jasa

- (*consumption*), tahap pembelian berulang (*repeat purchase*) dan tahap mereferensikan produk kepada orang lain (*referral action*).
2. Keseluruh proses tersebut adalah implikasi dari pelaksanaan dan strategi layanan termasuk layanan purna jual. Oleh karena perusahaan perlu menganalisis kecenderungan konsumen dengan melihat perilakunya terhadap jasa sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi oleh layanan purna jual yang prima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand, 2002. *Strategi Promosi*. Erlangga Jakarta
- Ajeng Pratiwi, 2006 "Pengaruh pemberian discount 70% produk pakaian terhadap minat beli konsumen di Ramayana Departement Store Bekasi Jawa Barat" Skripsi. Universitas Budiluhur Jakarta
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit Media Presindo. Yogyakarta
- Effendy, Onong Uchyana 2002. *Pegantar Komunikasi Massa*. Rineka Cipta Jakarta
- J. Supranto, 2001. Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan Kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Karenina, 2007, *Strategi pemasaran dan implementasi Bauran Promosi*. Grafika Jakarta
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Millenium*. Indeks Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Indeks Jakarta
- Kotler, Philip dan AB. Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran dan strategi strategi Pemasaran di Kawasan Asia*. Indeks Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2003 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta
- Mowen, Jhon C dan Michael C Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta. Kencana,
- Muhidin dan Abdurrahman, 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia Bandung
- Susanto 2000, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Jogjakarta
- Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta Andi Offset.
- Winardi, 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Putaka Utama.