

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL  
TERHADAP LOYALITAS MEREK  
PADA PT. TRAKINDO UTAMA  
CABANG PALEMBANG**



**Diajukan Oleh:**

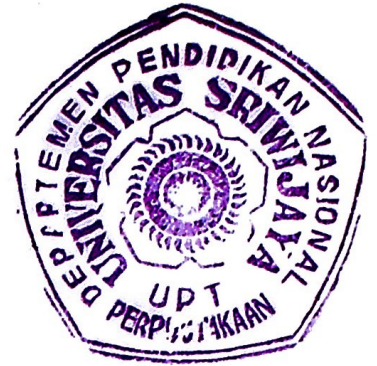
**RIA JULIANA LUBIS  
NIM. 01033110047**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**



S  
658.827 07  
Lub  
d  
2008  
C-080698

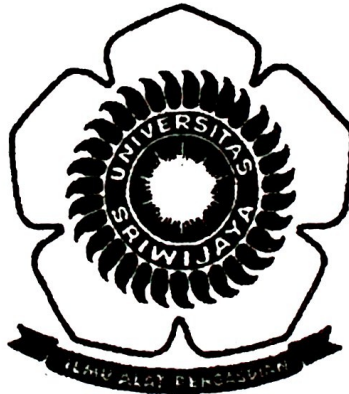
**DEPARTEMEN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**



**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL  
TERHADAP LOYALITAS MEREK  
PADA PT. TRAKINDO UTAMA  
CABANG PALEMBANG**

A. 170 78  
17460



Diajukan Oleh:

**RIA JULIANA LUBIS  
NIM. 01033110047**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**N A M A** : RIA JULIANA LUBIS  
**NIM** : 01033110047  
**JURUSAN** : MANAJEMEN  
**MATAKULIAH** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PURNA  
JUAL TERHADAP LOYALITAS MEREK PT.  
TRAKINDO CABANG PALEMBANG

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Tanggal**

**Pembimbing**



A.H. Puspowarsito, MBA, Ph.D

**Tanggal**

**Pembimbing II** :

  
\_\_\_\_\_  
Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

**N A M A** : **RIA JULIANA LUBIS**  
**NIM** : **01033110047**  
**JURUSAN** : **MANAJEMEN**  
**MATAKULIAH** : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
**JUDUL SKRIPSI** : **ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PURNA  
JUAL TERHADAP LOYALITAS MEREK PT.  
TRAKINDO CABANG PALEMBANG**

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 13 Mei 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 21 Mei 2008


Ketua,

  
H.A.H. Puspowarsito, MBA, Ph.D  
NIP. 131474904


Anggota,

  
Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP.131474902

Anggota,

  
Yuliani, SE, MM  
NIP.132300735

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP.131474902



## Motto

**Cast thy burden upon the LORD, and he shall sustain thee:**

**he shall never suffer the righteous to be moved.**

**As for me, I will call upon God; and the LORD shall save me.**

**Evening, and morning, and at noon, will I pray,**

**and cry aloud: and He shall hear my voice.**

**(Psalms 55:16-17, 22)**

**Yang menerangi kita dari atas.**

**Yang menopang kita dari bawah.**

**Yang mendorong kita dari belakang.**

**Yang memimpin kita dari depan.**

**Yang menyadarkan kita dari dalam.**

**– FIRMAN ALLAH YANG HIDUP–**

*Kupersembahkan Skripsi ini untuk*

*Kedua orang tuaku H. Lubis, D. Br. Ompusunggu*

*Saudara-saudariku terkasih Agus Lubis, Rosdiana Lubis, Christian H. Lubis*

*Soulful mate*

*Sahabat-sahabat terkasih*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Merek pada PT. Trakindo Utama Cabang Palembang**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Analisis dan Pembahasan dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner. Hasil penelitian memperlihatkan loyalitas merek cukup baik. Secara simultan ke lima dimensi pelayanan purna jual (pelatihan dan pengarahan bagi pelanggan, konsultasi pelanggan, pelayanan reparasi dan perawatan, respon perusahaan terhadap keluhan, usaha pelayanan dan penyediaan suku cadang (*spare parts*) berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara parsial hanya ada satu variabel yang berpengaruh (signifikan secara statistik) terhadap loyalitas merek yaitu variabel konsultasi pelanggan.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan pelayanan purna jual perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

Ria Juliana Lubis





## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Allah atas segala kekuatan dan penyertaanNya, sehingga penulis dimampukan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul " Analisis Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Merek pada PT. Trakindo Utama Cabang Palembang", sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Only and only by His Grace.*

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung baik secara moril dan material dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
2. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan selaku Pembimbing Skripsi II
3. H.A.H Puspowarsito, MBA, Ph.D, Pembimbing Skripsi I. Terimakasih untuk segala pengertian dan kesabaran yang luar biasa selama membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi. Semua pengajaran dan didikan akan sangat berharga bagi penulis.
4. Kedua orang tua tercinta H. Lubis/D. br. Ompusunggu untuk segala cinta dan doa yang tak pernah bisa terbayar dengan apapun.
5. Semua bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Terimakasih kepada Bapak Welly, Bapak Islahudin. Bapak Umar Hamdan yang telah membuat mata kuliah pemasaran menjadi begitu menarik untuk dipelajari.
7. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
8. Teman-teman sejawat di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.
9. Sahabat-sahabat terkasih yang telah setia mendoakan dan mendukung selama pengerjaan skripsi ini.

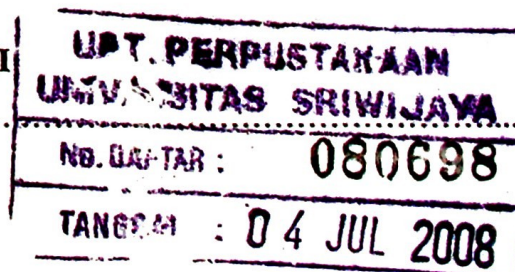
Tuhan memberkati.

Penulis

Ria Juliana Lubis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>ABSTARCT</b> .....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Metodologi Penelitian .....	8
1.5.1 Rancangan Penelitian.....	8
1.5.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	8
1.5.3 Variabel Penelitian.....	9
1.5.4 Data dan Metode Pengumpulan Data .....	10
1.5.5 Instrumen Penelitian .....	10
1.5.6 Metode Analisis Data.....	10
1.5.7 Pengukuran Variabel.....	11
1.6 Sistematika Pembahasan.....	12
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	14





2.2 Pengertian Jasa .....	14
2.2.1 Karakteristik Jasa.....	15
2.3 Pengertian Pelayanan Purna Jual.....	17
2.4 Pengertian Konsumen.....	18
2.5 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	18
2.6 Kerangka konseptual Penelitian .....	20
2.7 Hipotesis .....	21

### **BAB III GAMBARAN UMUM**

3.1 Profil PT. TRAKINDO.....	22
3.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	30
3.3 Kegiatan Perusahaan.....	30
3.3.1 Departemen Pemasaran.....	30
3.3.2 Departemen Perbaikan dan Pemeliharaan .....	32
3.3.3 Bagian Suku Cadang.....	34
3.3.4 Sumber Daya Manusia .....	35
3.3.5 Departemen Keuangan .....	36

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Uji Data .....	37
4.1.1 Uji Validitas.....	37
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.2 Analisis Frekuensi.....	39
4.2.1 Frekuensi Jenis Perusahaan.....	40
4.2.2 Frekuensi Usia Perusahaan.....	40
4.2.3 Frekuensi Pengeluaran.....	41
4.2.4 Frekuensi Posisi Produk.....	42
4.2.5 Frekuensi Aspek yang Mempengaruhi.....	43
4.2.6 Tempat Biasa Membeli.....	44
4.3 Analisis Frekuensi Pelayanan Purna Jual.....	45
4.3.1 Frekuensi Pengiriman.....	45
4.3.2 Frekuensi Pemasangan.....	46

4.3.3 Frekuensi Pelatihan.....	46
4.3.4 Frekuensi Konsultasi.....	46
4.3.5 Frekuensi Pelayanan Perawatan.....	47
4.3.6 Frekuensi Penyediaan Suku Cadang.....	47
4.3.7 Frekuensi Respon Perusahaan.....	48
4.4 Analisis Frekuensi Loyalitas merek.....	49
4.4.1 Trakindo Memberi Manfaat.....	49
4.4.2 Frekuensi Pertimbangan Yang Cukup.....	49
4.4.3 Frekuensi Berniat Untuk Melakukan Pembelian.....	50
4.4.4 Frekuensi Hanya Akan Membeli.....	50
4.5 Analisis Crosstabs.....	51
4.5.1 Posisi Produk Bagi Kegiatan Usaha.....	52
4.5.2 Aspek Yang Mempengaruhi Pembelian.....	53
4.5.3 Tempat Biasa Membeli Produk.....	53
4.5.4 Pengeluaran Untuk Membeli Produk.....	54
4.6 Analisis Regresi.....	55
4.6.1 Nilai Koefisien Regresi Rerganda.....	56
4.6.2 Nilai Koefisien Determinasi.....	58
4.6.3 Analisi Varians.....	59

## **BAB V KESIMPULAN**

5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	62

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b>	Data Penilaian Pelanggan terhadap Produk Trakindo.....	37
<b>Tabel 4.1</b>	Frekuensi Jenis Perusahaan.....	43
<b>Tabel 4.2</b>	Frekuensi Usia Perusahaan.....	44
<b>Tabel 4.3</b>	Frekuensi Besarnya Pengeluaran.....	45
<b>Tabel 4.4</b>	Frekuensi Posisi Produk Bagi Kegiatan Usaha.....	46
<b>Tabel 4.5</b>	Frekuensi Aspek yang Mempengaruhi Pembelian.....	47
<b>Tabel 4.6</b>	Frekuensi Tempat Biasa Membeli Produk.....	48
<b>Tabel 4.7</b>	Frekuensi Pengiriman.....	49
<b>Tabel 4.8</b>	Frekuensi Pemasangan.....	49
<b>Tabel 4.9</b>	Frekuensi pelatihan/ pengarahan kepada pelanggan.....	50
<b>Tabel 4.10</b>	Frekuensi Konsultasi Pelanggan Berkaitan Dengan Produk....	50
<b>Tabel 4.11</b>	Frekuensi Usaha Penyediaan Pelayanan Dan Suku Cadang....	51
<b>Tabel 4.12</b>	Pelayanan Perawatan dan Reparasi Peralatan.....	51
<b>Tabel 4.13</b>	Frekuensi Respon Perusahaan.....	52
<b>Tabel 4.14</b>	Trakindo Memberi Manfaat Lebih Banyak.....	53
<b>Tabel 4.15</b>	Frekuensi Pertimbangan Yang Cukup.....	53
<b>Tabel 4.16</b>	Frekuensi Berniat Untuk Melakukan Pembelian.....	54
<b>Tabel 4.17</b>	Frekuensi Hanya Akan Membeli.....	54
<b>Tabel 4.18</b>	Analisis Crosstabs Jenis Perusahaan dengan Posisi Produk Bagi Kegiatan Usaha.....	55
<b>Tabel 4.19</b>	Analisis Crosstabs Jenis Perusahaan dengan Aspek Yang Mempengaruhi.....	56
<b>Tabel 4.20</b>	Analisis Crosstabs Jenis Perusahaan dengan Tempat Biasa Membeli.....	57
<b>Tabel 4.21</b>	Analisis Crosstabs Jenis Perusahaan dengan Pengeluaran Untuk Membeli.....	58
<b>Tabel 4.22</b>	Nilai Koefisien Regresi Rerganda.....	59
<b>Tabel 4.23</b>	Nilai Koefisien Regresi Rerganda (X1, X2 dikeluarkan).....	60
<b>Tabel 4.24</b>	Nilai Koefisien Determinasi Analisis Regresi Berganda.....	62
<b>Tabel 4.25</b>	Analisi Varians (Analysis of Varians/ANOVA).....	63

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1</b>	<b>Trakindo Group.....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 3.2</b>	<b>Susunan organisasi.....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 3.3</b>	<b>Sales Bussines Cycle.....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 3.4</b>	<b>Workshop Activities Flow Chart.....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 3.5</b>	<b>Proses Internal Bagian Suku Cadang.....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 3.6</b>	<b>Proses Perekrutan.....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 4.1</b>	<b>Diagram Pie Frekuensi Jenis Perusahaan.....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4.2</b>	<b>Diagram Pie Frekuensi Usia Perusahaan.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4.3</b>	<b>Diagram Pie Frekuensi Besarnya Pengeluaran.....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 4.4</b>	<b>Diagram Pie Frekuensi Posisi Produk Bagi Perusahaan.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 4.5</b>	<b>Diagram Pie Frekuensi Aspek Yang Mempengaruhi Pembelian.....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 4.6</b>	<b>Diagram Pie Frekuensi Tempat Biasa Membeli.....</b>	<b>48</b>

## ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pelayanan purna jual terhadap tingkat loyalitas merek PT. Trakindo di kota Palembang.

Data yang dikumpulkan menggunakan *Accidental Sampling* atau *Convenience Sampling*, yaitu dengan memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses dan dalam penelitian ini. Jumlah sampel adalah 23 didapat dengan membagikan 25 kuisisioner ke responden dimana sebanyak 23 diisi lengkap dan dikembalikan kemudian diolah dengan menggunakan program statistik (SPSS).

Hasil penelitian memperlihatkan loyalitas merek cukup baik. Secara simultan ke lima dimensi pelayanan purna jual (pelatihan dan pengarahan bagi pelanggan, konsultasi pelanggan, pelayanan reparasi dan perawatan, respon perusahaan terhadap keluhan, usaha pelayanan dan penyediaan suku cadang (spare parts) berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Secara parsial hanya ada satu variabel yang berpengaruh (signifikan secara statistik) terhadap loyalitas merek yaitu variabel konsultasi pelanggan.

Kata kunci : Loyalitas merek  
Dimensi Pelayanan Purna Jual



## ABSTRACT

The purpose of this research is to know the grade of brand loyalty of PT. Trakindo in Palembang and to know what factors have influences on teh grade of customer loyalty.

Data were collected by using *Accidental Sampling* or *Convenience Sampling*, choosing sample from people or units which are the easiest to reach in this research. The number of samples are 23, which were achieved by distributing 25 questionnaires to respondents, whereas 23 were filled completely and returned ang than the data were processed by using statistics program (SPSS).

The result of the research shows that the grade of loyalty is good enough. Simultaneously all the five dimensions of after sales service have influences on the brand loyalty.

Partially there is only one dimension that influences (statically significant) to the customer loyalty that is customer consultation.

Key words : Customer Loyalty  
Dimension of After Sales Service

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran pada mulanya berkembang sejalan dengan penjualan produk-produk fisik seperti makanan, minuman, mobil, baja, dan alat-alat. Walaupun begitu, dewasa ini salah satu perkembangan yang cukup besar adalah pertumbuhan jasa. Pekerjaan di sektor jasa mencakup baik industri jasa itu sendiri (perusahaan penerbangan, hotel, bank, perusahaan penyalur alat-alat berat, dan lain sebagainya) maupun juga individu yang menyediakan jasa dalam industri yang didasarkan atas produk (pengacara perusahaan, dokter perusahaan, instruktur, dan sebagainya). Sebagai akibat dari semakin meningkatnya kebutuhan, tingkat pendapatan, dan bertambah kompleksnya produk-produk yang memerlukan jasa, maka semakin tumbuh pula bisnis jasa di Indonesia.<sup>1</sup>

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Jika mereka dapat beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran, mereka dapat memenangkan persaingan. Bagaimana perusahaan dapat meraih pelanggan dan mengungguli pesaing mereka? Jawabannya adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan mereka secara lebih baik. Hanya perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan bukan hanya rekayasa produk. Terlalu banyak perusahaan yang

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Prenhalindo, Jakarta, halaman 454

berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran/penjualan.

Jika bagian ini tidak mampu, maka perusahaan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran kurang baik. Akan tetapi kenyataannya adalah pemasaran hanyalah salah satu factor untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya akan menjadi sangat efektif jika bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan system penyampaian *nilai pelanggan* yang lebih unggul daripada pesaingnya<sup>2</sup>. Nilai pelanggan merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Pelanggan memperkirakan mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Kenyataan apakah suatu penawaran memenuhi harapan mereka akan nilai tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan atas kinerja dan harapan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya pas, mudah untuk berubah pikiran, bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan kepuasan yang sangat tinggi akan menciptakan ikatan emosional terhadap merek tertentu. Implikasinya tentu pada pembelian kembali. Pelanggan-pelanggan yang demikian tentunya sangat perlu untuk

---

<sup>2</sup>Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Prenhalindo, Jakarta, halaman 40



dipertahankan. Namun kebanyakan teori dan praktek pemasaran lebih terpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya diarahkan pada penjualan dan bukannya membangun hubungan pra dan purna penjualan.

Perusahaan hendaknya memperbaiki hubungan dengan para pelanggan, mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat. Di masa lalu, banyak perusahaan yang meremehkan pelanggan. Pelanggan pada waktu dulu mungkin tidak memiliki banyak alternatif sumber penawaran, atau semua pemasok sama-sama memiliki kekurangan dalam pelayanan, atau pasar sedang tumbuh pesat sehingga perusahaan tidak perlu repot tentang kepuasan pelanggannya.

Beberapa perusahaan pada akhirnya berpikir juga bahwa mereka mendapat arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi mendengarkan saja tidaklah cukup. Perusahaan harus cepat dan konstruktif dalam menanggapi keluhan. Di sinilah pelayanan purna jual berperan sangat penting. Karena pelanggan yang setia ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah perusahaan seharusnya tidak mengambil resiko kehilangan seorang pelanggan dengan mengabaikan keluhan-keluhan mengenai produk.

Pelayanan purna jual merupakan kunci dalam memelihara konsumen atau langganan. Betapapun bagus produk yang pasarkan, kalau tidak menyediakan pelayanan purna jual yang baik, langganan tidak akan kembali kepada produsen



Bahkan si pelanggan akan menyibukkan dengan keluhan-keluhan dan kemudian meninggalkan dia akan beralih kepada orang lain.<sup>3</sup>

Pelanggan yang hilang cenderung akan menjadi “teroris” bagi perusahaan karena menyebarkan berita buruk kepada sepuluh sampai lima belas pelanggan lain, jika tidak di kelola dengan baik.<sup>4</sup>

Produk, penjualan dan pelayanan merupakan trio yang tak terpisahkan satu sama lain. Usaha yang baik memerlukan produk yang baik tetapi juga lebih dari pada itu memerlukan pelayanan yang baik. Kalau pelayanan baik dapat diberikan, suatu usaha akan berkembang mencapai potensinya yang maksimal. Jangan lupakan barang yang telah dijual dan selalu ingat untuk bertanya bagaimana keadaan barang yang dibeli. Pikirkanlah tentang langganan kita, yang katakanlah telah menjadi seperti anggota keluarga. Selidikilah keadaan mereka dari waktu ke waktu melalui pelayanan purna jual yang proaktif.”

Ada 10 kesalahan yang sering dilakukan pengusaha dalam memasarkan produknya.<sup>5</sup>

1. Tidak punya cara pemasaran yang unik. Untuk itu harus memikirkan kenapa orang harus memilih produk , pelayanan purna jual, harga yang kompetitif, dan apapun yang membuat kosumen tertarik untuk membeli.
2. Lebih menekankan keunggulan produk ketimbang cara pemakaiannya.
3. Tidak memakai judul pada iklannya.

---

<sup>3</sup>Konoke Matsushita, 2007, Ucapan Tindakan Dan Pemikiran Matshushita Dalam Bidang Pelayanan, [tp://arufperdana.wordpress.com/](http://arufperdana.wordpress.com/)

<sup>4</sup>Hermawan Kartajaya, 2007, Boosting Loyalty Marketing Performance, PT. Mizan Pustaka, Bandung, hal.32

<sup>5</sup>[www.danamon.co.id](http://www.danamon.co.id),

4. Tidak menguji efektivitas iklan, harga, kemasan produk, dll.
5. Menciptakan kondisi yang membuat orang sulit berbisnis dengan anda .
6. Tidak bisa memahami kebutuhan pelanggan. Apa yang paling penting buat mereka? Bukan harga murah, tapi pelayanan yang cepat dan memuaskan.
7. Tidak meng up-date data pelanggan.
8. Tidak berusaha memperkecil resiko.
9. Tidak mendidik konsumen.
10. Cepat puas.

Pada "10 Kesalahan dalam Pemasaran" juga dijelaskan betapa pelayanan-khususnya pelayanan purna jual- juga merupakan suatu bagian, yang jika dilupakan, akan berakibat fatal bagi perusahaan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode setelah pembelian. Pemasar-setelah pembelian- harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan setelahnya, dan pemakaian produk pascapembelian. Apa yang menentukan pembeli akan sangat puas, agak puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian? Kepuasan pembelian merupakan fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Tingkat-tingkat kepuasan inilah yang akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut. Kepuasan akan menimbulkan kepercayaan, lalu kepercayaan menciptakan loyalitas, dan loyalitas dinyatakan dengan pembelian kembali. Nyata bahwa pelayanan purna jual menjadi bagian pada pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, serta pertimbangan untuk membeli kembali suatu



produk atau tidak. Jadi terlihat bahwa pelayanan purna jual memegang peranan yang sangat penting dalam proses sebelum dan setelah pembelian.

Demikian juga di kota Palembang, ada banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satunya adalah perusahaan dealer alat-alat berat PT. TRAKINDO CAT. Perusahaan ini merupakan dealer resmi alat-alat berat bermerek Caterpillar. Perusahaan dengan motto "*The Customer Service Company*" ini menjadikan pelayanan sebagai komponen yang sangat penting dalam kegiatan usahanya. Setiap produk yang mereka tawarkan selalu berkaitan dengan pelayanan atau service baik dari awal pembelian sampai akhir pembelian. Mulai dari memperkenalkan produk, cara pakai, sampai pada pelayanan setelah pembelian (purna jual). Di pihak konsumen, servis menjadi ungkapan kepedulian dari perusahaan bagi mereka, sedangkan di pihak perusahaan servis menjadi salah satu sumber profit yang cukup besar. Peningkatan volume penjualan mungkin saja terjadi secara dinamis dalam waktu tertentu yang diperoleh dari bertambahnya pelanggan-pelanggan baru dan juga meningkatnya pembelian kembali. Namun penting juga diketahui seberapa besar bagian pembelian kembali dalam peningkatan volume penjualan tersebut, sehingga akan terlihat apakah pelayanan purna jual benar-benar memberi pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan *profit* perusahaan. Demikianlah pelayanan purna jual menjadi bagian yang sangat penting dalam perusahaan ini

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Merek Pada PT. Trakindo Palembang".

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang hendak diteliti adalah :

- ❖ Bagaimanakah penerapan pelayanan purnajual pada perusahaan PT. TRAKINDO UTAMA?
- ❖ Bagaimanakah pengaruhnya terhadap loyalitas merek pada pelanggan PT. TRAKINDO UTAMA?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

- ❖ Untuk mengetahui penerapan pelayanan purna jual terhadap loyalitas merek yang muncul pada pelanggan setelah melakukan transaksi dengan PT. TRAKINDO UTAMA.
- ❖ Untuk mengetahui bagaimana loyalitas merek terhadap PT. TRAKINDO UTAMA.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Di antaranya adalah:

- ❖ Dapat mengetahui pentingnya pelayanan purna jual bagi perusahaan jasa
- ❖ Dapat mengetahui bagaimana pengaruhnya bagi loyalitas merek.

- ❖ Dapat dijadikan tambahan data base konsumen yang setia terhadap PT. TRAKINDO UTAMA dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan purna jual bagi pelanggan.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan dan juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel variabel penelitian. Dengan kata lain penelitian ini mempertanyakan masalah sebab akibat.

### **1.5.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.**

Menurut Augusty Ferdinand, "Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian, atau subset dari populasi dan direliti secara rinci."<sup>6</sup>

Populasi adalah semua objek penelitian. Sampel adalah representasi dari populasi yang dijadikan sebagai unit analisis. Sampel harus mewakili populasi. Oleh karena itu besar sampel dan teknik pengambilan sampel harus dijelaskan dan disesuaikan dengan metode statistik yang ada. Populasi dari penelitian ini adalah 100 pelanggan dari dealer alat-alat berat PT. TRAKINDO CAT yang ada di Palembang yang terdiri dari oil company, perkebunan, konstruksi, kehutanan, perusahaan

---

<sup>6</sup> Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Semarang, CV. Indoprint, Semarang.

pertambahan, rental dan lainnya. Ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian yang digunakan untuk populasi yang relatif kecil adalah minimal 20% <sup>7</sup>. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 23 responden. Teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* atau *Convenience Sampling*, yaitu dengan memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses dan dalam penelitian ini.

### 1.5.3 Variabel Penelitian

Meliputi klasifikasi variabel, batasan/definisi definisi operasional variabel dan pengukuran variabel yang akan diteliti. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel terikat (*dependen*) dan variabel tidak terikat (*independen*). Adapun masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen ( X )

dan 2. variabel Loyalitas Merek (Y)

X = Pelayanan Purna Jual, yang terdiri dari :

- Pemasangan
- Pengiriman
- Pelatihan dan pengarahan bagi pelanggan
- Konsultasi pelanggan
- Pelayanan reparasi dan perawatan
- Respon perusahaan terhadap keluhan
- Usaha pelayanan dan penyediaan suku cadang (spare parts)

---

<sup>7</sup> Umar Husein, 2003, Metode Riset Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 50.



#### 1.5.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer tersebut berupa opini pihak konsumen yang diperoleh melalui pengisian kuesioner serta melalui wawancara sedangkan data sekunder berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip perusahaan, serta melalui media *internet*, majalah, buku atau brosur. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan pengisian kuesioner

#### 1.5.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dalam mengumpulkan penilaian dari responden penelitian. Kuesioner tersebut berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dan berisi segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel variabel penelitian.

#### 1.5.6 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan SPSS 11.5 for Windows hingga akhirnya menjadi output. Adapun output yang dijelaskan pada hasil pengolahan data berupa : Frekuensi, Deskriptif, Tabulasi Silang dan Regresi Berganda. Model analisis Statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap loyalitas merek adalah persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + E$$

Dimana : Y = loyalitas konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$  = Koefisien Regresi untuk  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$

$X_1$  = Pengiriman

$X_2$  = Pemasangan

$X_3$  = Pelatihan dan pengarahan bagi pelanggan

$X_4$  = Konsultasi pelanggan

$X_5$  = Pelayanan reparasi dan perawatan

$X_6$  = Respon perusahaan terhadap keluhan

$X_7$  = Usaha pelayanan dan penyediaan suku cadang (*spare parts*)

$E$  = Error  $\alpha = 0.05$

### 1.5.7 Pengukuran Variabel

Variabel penelitian menggunakan skala Likert dan pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode regresi, untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang akan dianalisis.

Pengukuran untuk variabel pelayanan purna jual :

Sangat buruk	buruk	Kurang baik	Cukup baik	Baik	Sangat baik
1	2	3	4	5	6

Pengukuran variabel loyalitas

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6

## **1.6. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan adalah untuk memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan isi skripsi sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab yang satu dengan yang lain. Berikut adalah uraian sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bagian.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan apa yang menjadi latar belakang pemilihan judul skripsi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta metode penelitian

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan penjelasan teoritis yang mendasari penulisan skripsi ini. Secara singkat diuraikan defenisi manajemen pemasaran, pelayanan purna jual, dan loyalitas.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini memuat profil perusahaan, visi dan misi, serta kegiatan perusahaan.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini terdapat inti dari pembahasan penulis, yaitu melakukan analisis mengenai pengaruh pelayanan purna jual terhadap loyalitas merek pada PT. TRAKINDO UTAMA

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis bab-bab terdahulu. Selanjutnya penulis akan mengemukakan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan keputusan ke depan.



## DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, Augusty, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Penerbit CV. Indoprint, Semarang

Husein, Umar, 2003, Metode Riset Bisnis, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

J. Setiadi, Nugroho, 2003, Perilaku Konsumen, Penerbit PRENADA MEDIA, Jakarta

Kartajaya, Hermawan, 2007, Boosting Loyalty Marketing Performance, Penerbit PT. Mizan Pustaka, Bandung

Konoke Matsushita, 2007, Ucapan Tindakan Dan Pemikiran Matsushita Dalam Bidang Pelayanan. Diambil pada tanggal 6 Agustus dari <http://arufperdana.wordpress.com/>

Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta

Lovelock, Christopher, 2001, Services Marketing, Prentice Hall International, Inc. America

Tjiptono, Fandy 2006, Manajemen Jasa, Penerbit ANDI, Yogyakarta

[www.danamon.co.id](http://www.danamon.co.id). Diambil pada tanggal 20 agustus.

[www.peter-drucker.com](http://www.peter-drucker.com) Diambil pada tanggal 20 agustus.

[www.BNET.com](http://www.BNET.com) Diambil pada tanggal 20 agustus.

