

TESIS

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. TRAKINDO UTAMA CAB. MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

M. ABDI TULUS PUTRA

(NIM : D072191013)



PROGRAM MAGISTER TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PELAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT. TRAKINDO UTAMA CAB. MAKASSAR

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND AFTER SALES SERVICES
ON CUSTOMER LOYALTY
PT. TRAKINDO UTAMA MAKASSAR INDONESIA

disusun dan diajukan oleh

M. ABDI TULUS PUTRA

D072191013

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 08 Agustus 2022

Komisi Penasihat,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Prof. Dr. Ir. Syamsul Bahri, M.Si., IPU., ASEAN Eng
NIP. 196111113 198703 1 003



Dr. Eng. Ir. Irwan Setiawan, ST., MT
NIP. 19760602 200501 1 002

Ketua Program Studi Magister Teknik Industri
Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin



Dr. Ir. Sapta Asmal, ST., MT
NIP. 19681005 199603 1 002

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PELAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT. TRAKINDO UTAMA CAB. MAKASSAR

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND AFTER SALES SERVICES
ON CUSTOMER LOYALTY
PT. TRAKINDO UTAMA MAKASSAR INDONESIA

disusun dan diajukan oleh

M. ABDI TULUS PUTRA

D072191013

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji yang di bentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Teknik Industri Fakultas
Teknik, Universitas Hasanuddin pada tanggal **08 Agustus 2022** dan dinyatakan
telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Ir. Syamsul Bahri, M.Si., IPU., ASEAN Eng
NIP. 196111113 198703 1 003


Dr. Eng. Ir. Irwan Setiawan, ST., MT
NIP. 19760602 200501 1 002


Ketua Program Studi

Dr. Ir. Sapta Asmal, ST., MT
NIP. 1968005 199603 1002


Dekan Fakultas Teknik,

Prof. Dr. Eng. Ir. Muhammad Isran Ramli, ST., MT
NIP. 19730926 200012 1 002

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan usulan tesis ini. Usulan Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Teknik (M.T) pada Program Pendidikan Magister Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya usulan tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak/Ibu sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Ucapan terima kasih kepada ayah dan ibu beserta saudara-saudara peneliti atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama mengerjakan tesis ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-NYA atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini terselesaikan dengan baik. Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam usulan tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempumakan tesis ini.

Makassar, Agustus 2022

Peneliti



M. Abdi Tulus Putra

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M. ABDI TULUS PUTRA

NIM : D072191013

Jurusan/Program Studi : Teknik Industri / S2

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PELAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. TRAKINDO UTAMA CAB.
MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/ diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan 'disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini di buktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 8 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,




M. ABDI TULUS PUTRA

NIM. D072191013

ABSTRAK

M Abdi Tulus Putra. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kinerja Perusahaan PT. Trakindo Utama Cabang Makassar. (Dibimbing oleh Prof. Dr. Ir. Syamsul Bahri, M.Si., IPU dan Dr. Eng Ir. Irwan Setiawan, ST., MT.)

Penelitian dilakukan dengan menguji pengaruh kepuasan pelanggan dan layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan pada kinerja perusahaan PT. Trakindo utama di makassar Indonesia. Besar sampel untuk penelitian ini adalah seratus tiga puluh (130) responden yang dipilih secara acak. instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dirancang oleh peneliti. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data dan pengolahan data dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Amos 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktor secara signifikan merupakan prediktor bersama kepuasan pelanggan dan layanan purna jual (statistik $t > 1,96$; $R^2 = 0,658$; $P < .05$). Variabel prediktor secara bersama-sama menjelaskan 65,8% kepuasan pelanggan dan layanan purna jual, sedangkan sisanya 34,2% dapat disebabkan oleh pengaruh variabel asing. Selanjutnya diberikan rekomendasi kepada manajemen PT. Trakindo Utama Makassar Indonesia untuk lebih memperhatikan aspek kepuasan pelanggan dan untuk mengatur lebih banyak layanan purna jual kepada yang sudah ada dengan staf yang berpengalaman dengan tujuan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Layanan Purna Jual, Loyalitas Pelanggan, Kinerja Perusahaan

ABSTRACT

M Abdi Tulus Putra. The Influence of Customer Satisfaction and After-Sales Service on Company Performance PT. Trakindo Utama Makassar Branch. (Supervised by Prof. Dr. Ir. Syamsul Bahri, M.Sc., IPU and Dr. Eng Ir. Irwan Setiawan, ST., MT.)

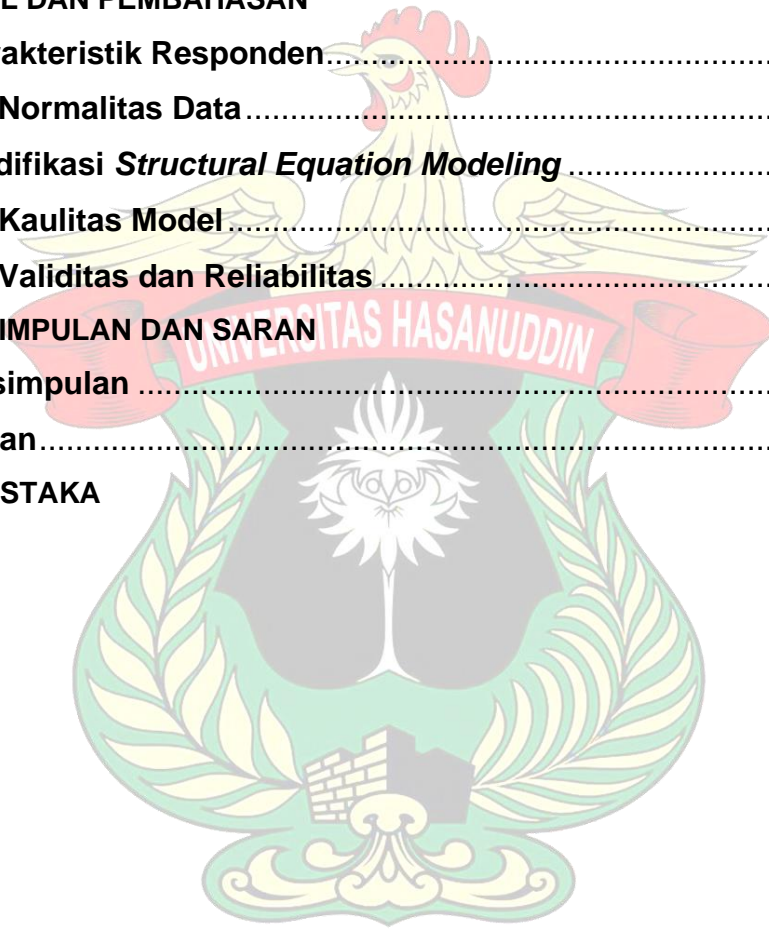
This study examined the impact of customer satisfaction and after sales services on customer loyalty on company performance PT. Trakindo utama in makassar Indonesia. The sample size for this study was one hundred and thirty (130) respondents who were randomly selected. the instrument used in this study is a close-ended questionnaire that was designed by the researchers. Ordinary least squares multiple regression analysis was used to analyze the data. data processing in this study using Structural Equation Modeling (SEM) with Amos 26. The result showed that the predictor variables were significantly joint predictors of customer satisfaction and after sales service (t statistic > 1.96; R2 = 0.658; P<.05). The predictor variables jointly explained 65.8% of customer satisfaction and after sales service, while the remaining 34.2.% could be due to the effect of extraneous variables. Subsequently, recommendation was made to the management of PT. Trakindo Utama Makassar Indonesia to more attention customer satisfaction aspects and to arrange more after-sales services to the existing ones with experience staff with the view of developing long term relationship with the customers.

Key words: After sales service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Company Performance

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	7
2.2 Pelayanan Purna Jual.....	13
2.3 Keterkaitan Pendapatan Perusahaan dengan Pelayanan terhadap Pelanggan.....	17
2.4 Pelayanan Purna Jual PT.Trakindo Utama Makassar.....	19
2.5 Metode Analisis Kualitas Pelayanan atau <i>Service Quality (Servqual)</i>	21
2.6 <i>Structural Equation Modelling</i>	24
2.7 Teknik Analisis Data Kuantitatif.....	25
2.8 Penelitian Terdahulu.....	27
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	30
3.1 Kerangka Konseptual.....	30

3.2	Hipotesis	31
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN.....		33
4.1	Metode Penelitian	33
4.2	Lokasi Penelitian.....	37
4.3	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		39
5.1	Karakteristik Responden.....	39
5.2	Uji Normalitas Data	40
5.3	Modifikasi <i>Structural Equation Modeling</i>	41
5.4	Uji Kaulitas Model.....	42
5.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		48
6.1	Kesimpulan	48
6.2	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN		59



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2 Karakteristik Responden	39
Tabel 3 Hasil Normalitas Data	40
Tabel 4 Uji Fit Model	42
Tabel 5 Evaluasi Bobot Regresi Uji Kausalitas	42
Tabel 6 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas	43
Tabel 8 Nilai R Square dan F Square	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . Kerangka Konsep Kepuasan Pelanggan dan Layanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Trakindo Cab. Makassar	31
Gambar 2 Modified Structural Equation Modeling.....	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagian dari strategi perusahaan agar dapat *survive* pada era persaingan global yang semakin ketat, yaitu mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Layanan purna jual bagi suatu produk sudah merupakan suatu keharusan jika menginginkan produk tersebut tetap ada di pasaran dan perusahaan akan tetap bertahan serta mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen akan lebih percaya dan puas apabila produk yang dibelinya mempunyai layanan purna jual. Masalah tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam bisnis perdagangan. Namun demikian semua produk baik yang belum dan yang telah diatur, belum mendapatkan layanan purna jual yang memadai. Penerapan dan pengawasan terhadap hal tersebut, juga belum efektif dan memadai, sehingga hak konsumen terabaikan dalam layanan purna jual, selain itu, keluhan berkaitan dengan kualitas layanan purna jual sering kali muncul yang ditunjukkan dengan lambatnya penanganan kerusakan, pengenaan biaya tambahan, kerusakan yang berulang, dan keluhan lainnya. Melihat pentingnya layanan purna jual tersebut, maka perusahaan juga harus melakukan langkah-langkah yang inovatif dalam rangka mempertahankan konsumen, dimana kualitas pelayanan yang baik tentunya akan mengubah persepsi masyarakat/konsumen terhadap produk dan akan menjadi loyal. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa, Industri yang bergerak dalam bidang jasa

memainkan peran utama atas pertumbuhan ekonomi di negara berkembang dan maju (Parasuraman et al., 1985; Kotler, 2000; Angelova & Zekiri, 2011). Selain itu, kualitas layanan telah menjadi fokus perhatian utama selama berabad-abad terakhir karena dampaknya yang besar terhadap kinerja bisnis. Oleh karena itu, pencapaian kualitas produk dan layanan menjadi isu yang signifikan. Pelanggan menilai kualitas layanan dengan membandingkan persepsi mereka tentang pengalaman layanan dengan harapan mereka tentang bagaimana seharusnya kinerja layanan (Gronroos, C, 1978). Kualitas dalam bisnis jasa telah menjadi ukuran seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan telah menemukan bahwa mereka harus memberikan perhatian besar pada kualitas layanan untuk meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar. Kualitas layanan telah menjadi faktor strategis utama bagi bisnis untuk membedakan produk dan layanan mereka dari pesaing lain, dengan menggunakan kualitas layanan sebagai metode untuk dievaluasi oleh pelanggan (Angelova & Zekiri, 2011; Javed et al., 2015).

Kepuasan pelanggan sendiri dapat tercipta melalui penyampaian nilai positif yang terdiferensiasi dengan pemberian pelayanan yang superior kepada pelanggan agar mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dari pelanggan. Sehingga dalam usaha bisnis jasa, untuk dapat mempertahankan pelanggannya pemasar juga harus mengetahui alasan pelanggan untuk tetap bertahan pada jasa suatu perusahaan, apakah mereka puas dan mendapatkan nilai yang mereka harapkan pada layanan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan memiliki makna yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa terciptanya kepuasan pelanggan, maka pelanggan tidak akan bertahan pada

jasa suatu perusahaan, sehingga perusahaan tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik dan tidak akan dapat berkembang. Suatu perusahaan memang akan dapat berkembang jika memiliki jumlah pelanggan yang terus bertambah. Namun suatu perusahaan harus memikirkan secara jangka panjang dalam membina hubungan dengan pelanggan, karena yang lebih sulit adalah bagaimana membuat mereka terus membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan daripada mendapatkan pelanggan baru.

PT. Trakindo Utama adalah salah satu perusahaan *Heavy Weighth Industry* (HWI) yang merupakan perusahaan dan dealer terbesar yang memberikan pelayanan penjualan alat-alat berat (Caterpillar), pengadaan suku cadang (Caterpillar) dan layanan pemeliharaan. Kebutuhan akan peralatan berat oleh pasar tertentu menjadikan PT. Trakindo Utama harus bekerja dalam kondisi yang efisien untuk terus menjaga kondisi yang ideal agar tetap eksis di dunia bisnis. PT. Trakindo Utama juga merupakan distributor Indonesia, yang tidak asing lagi dikalangan para pengusaha, terutama yang bergerak di bidang konstruksi, pertambangan dan *logging*. Untuk lebih meningkatkan mutu pelayanannya, Trakindo juga menjadi agen perusahaan alat besar lainnya di samping Caterpillar sendiri. Jajaran produk Caterpillar meliputi *track type tractor, hydraulic excavator, wheel loader, off-highway truck, articulated truck, motor grader, scraper, compactor, paving equipment*, motor penggerak industri, mesin perkapalan, serta mesin diesel pembangkit tenaga listrik. Dari seluruh pelayanan tersebut, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan agar tujuan utama dari Trakindo dapat terwujud yaitu untuk mencapai pertumbuhan dan profitabilitas usaha yang konsisten. Usaha yang dilakukan

oleh perusahaan tersebut adalah dengan berupaya mewujudkan serta meningkatkan kemitraan berkelanjutan dengan para pemasok, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan menjadi warga komunitas dunia usaha yang baik.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, serta terciptanya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Setelah mempelajari persoalan diatas maka peneliti akan meneliti mengenai bagaimana pelanggan sudah seharusnya menjadi fokus utama dalam perencanaan sebuah strategi pemasaran, sejauh mana kepuasan pelanggan dan pelayanan purna jual, yang merupakan hal penting untuk diketahui, apakah telah sesuai dengan atribut atribut layanan purna jual yang ada dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga perusahaan mendapatkan informasi yang ilmiah dalam menjaga mutu layanan dan kepuasan pelanggan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelayanan purna jual?
4. Apakah pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pelayanan purna jual?
6. Apakah pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Manakah lebih besar berpengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui pelayanan purna jual dan pengaruh antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian dilakukan adalah:

1. Mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Mengetahui pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelayanan purna jual
4. Mengetahui pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. Mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pelayanan purna jual

6. Mengetahui pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
7. Mengetahui pengaruh yang lebih besar antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui pelayanan purna jual atau pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

Memberikan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan dalam menyempurnakan kebijakan pada perusahaan terutama dalam bidang peningkatan kualitas pelayanan purna jual, dengan adanya perbaikan pelayanan, maka kualitas akan meningkat dan diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada perusahaan PT. Trakindo Makassar.
2. Penentuan tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode integrasi Servqual Kano
3. Responden merupakan pelanggan atau konsumen PT.Trakindo Makassar.
4. Pengambilan data menggunakan kuesioner, dengan wawancara langsung atau melalui komunikasi telepon dengan pelanggan yang tidak dapat ditemui secara langsung

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

Definisi dari pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan, dan membawa kita kepada keinginannya, tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa untuk memenuhi tuntutan kebutuhan mereka, dan perusahaan membutuhkan mereka untuk dapat menjalankan lembaga atau badan yang dikelola. Kata kepuasan (*satisfactions*) berasal dari bahasa latin “*statis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Beberapa definisi dari kepuasan yaitu, respon pelanggan/penumpang terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Zeithaml & Bitner 2003). Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2004). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat

sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse & Wilson, 1998). Oliver (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (1983) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, perasaan yang dihasilkan dari sebuah evaluasi tentang apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan termasuk keputusan pembelian akan barang itu sendiri, maupun kebutuhan dan keinginan yang diasosiasikan dengan pembelian, atau merupakan campuran antara sayang (emosi) dan pendekatan kognisi sebagai "respon pemenuhan konsumen. Hal tersebut merupakan suatu penghakiman bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, yang disediakan atau menyediakan. Tingkat menyenangkan pemenuhan terkait dengan konsumsi, termasuk tingkat pemenuhan kurang atau lebih". Perasaan secara keseluruhan setelah membeli produk—yang oleh para peneliti disebut sebagai kepuasan konsumen atau ketidakpuasan—jelas memainkan peran besar dalam perilaku masa depan.

Perusahaan yang memberikan kepuasan akan melakukan perbuatan lebih, memberikan pelayanan yang baik yang juga memberikan keunggulan kompetitif. Memuaskan pelanggan adalah atribut penentu yang menuntun mereka memilih suatu perusahaan dibandingkan yang lain. Pemasar yang baik terus menerus mencari alasan mengapa pelanggan merasa tidak puas sehingga mereka dapat mencoba untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Milgate, 2001).

Dari hasil penelitian "Total Customer Satisfaction" (Milgate, 2001), kepuasan pelanggan dideskripsikan sebagai perasaan yang merupakan hasil dari evaluasi tentang apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan termasuk keputusan pembelian barang maupun kebutuhan serta keinginan yang diasosiasikan dengan pembelian, perasaan seseorang baik senang maupun tidak puas sebagai hasil dari membandingkan kinerja (hasil) yang mereka terima dengan harapan mereka (Ruswanti, 2012). Bila kinerja lebih rendah dari pada harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sama dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Bila kinerja melebihi harapan, tentunya pelanggan akan sangat puas atau senang. Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Dalam mengevaluasi pelanggan menggunakan harapannya dan kenyataan yang diterima sebagai standar mengukur kepuasan (Fobugwe, 2011). Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, yaitu pengalaman sebelumnya dimiliki pelanggan

berkenaan dengan produk, harga, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk bersangkutan. Jika produk itu mahal harganya, atau kinerjanya sangat baik dalam pengalaman konsumsi yang lalu, maka pelanggan bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi (Fobugwe, 2011).

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltan (1997) perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya. Jika perasaan seseorang terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas. Kepuasan pelanggan berbeda dengan kualitas pelayanan, dimana kepuasan merupakan evaluasi spesifik terhadap transaksi pemberi jasa, sedangkan persepsi terhadap kualitas jasa terkait dengan penilaian umum mengenai superioritas pemberi jasa. Meskipun definisi para ahli tentang kepuasan berbeda, akan tetapi pada dasarnya tingkat kepuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan nilai produk atau jasa pelanggan.

2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, merupakan tingkat kepuasan, kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan, mewujudkan harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi, kemudian melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan. Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam beberapa dekade terakhir penelitian difokuskan pada layanan, fokus konsep kualitas layanan dilakukan sejak tahun delapan puluhan (misalnya, Parasuraman et al., 1985), konseptual yang lebih luas, dikembangkan untuk memasukkan penilaian evaluatif terhadap pelanggan saingan, seperti kepuasan

pelanggan (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1997). Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, telah menunjukkan secara empiris bahwa kepuasan harus dipandang sebagai suatu hal yang penting (De Ruyter et al., 1997; Dabholkar et al., 2000). Dengan kata lain, ada pertumbuhan konsensus bahwa kualitas layanan merupakan anteseden kepuasan terhadap layanan. Selain itu, konsekuensi kepuasan pelanggan setelah tahapan layanan semakin menjadi topik investigasi. Bolton (1998) menekankan pentingnya hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Demikian pula, Bolton dan Lemon (1999) menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan kumulatif dan tingkat penggunaan layanan dan Bowman dan Narayandas (2001) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian berulang dan aktivitas penyampain dari mulut-ke-mulut, selain itu kepuasan pelanggan juga dikaitkan dengan kegagalan layanan dan situasi pemulihan. Smith et al., (1999) dan Tax et al., (1998), menunjukkan bahwa persepsi positif tentang keadilan dalam perbaikan layanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan penanganan keluhan. Selain itu, penanganan pengaduan dengan memuaskan juga akan meningkatkan komitmen dan kepercayaan pelanggan (Tax et al., 1998).

Secara konseptual, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai sikap. Menurut Fishbein's *'Multi-Attribute Model of Attitudes'* sikap dibentuk oleh agregasi keyakinan yang mendasari dan evaluasi (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam literatur tentang indeks kepuasan nasional seperti pandangan kumulatif tentang fitur kepuasan secara terus menerus. Kepuasan keseluruhan, secara teoritis oleh Johnson dan Fornell (1992), berkembang

menjadi kepuasan kumulatif sebagai perbedaan dari penelitian transaksi spesifik (Johnson et al.,1995). Peneliti di berbagai negara telah mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai konstruksi sikap kumulatif (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996; Johnson et al., 2001; Rust et al., 1995). Sehubungan dengan hal tersebut kepuasan pelanggan secara keseluruhan, merupakan sikap evaluatif yang dijumlahkan berdasarkan persepsi pelanggan tentang kinerja selama kondisi kontak layanan purna jual. Kualitas pelayanan pelanggan dalam pemilihan suatu produk merupakan faktor utama, pelanggan mengetahui perusahaan tertentu yang memiliki produk dengan kualitas pelayanan lebih baik daripada yang lain, dan mereka siap membayar dengan kondisi yang mereka sudah tahu sebelumnya (Russell & Taylor, 2009).

2.2 Pelayanan Purna Jual

Pelayanan purna jual adalah kegiatan yang terjadi setelah tahap pembelian yang dilakukan oleh organisasi bisnis dan merupakan bagian dari manajemen hubungan pelanggan. Dari sudut pandang hubungan dengan pelanggan, pelayanan purna jual dianggap sebagai faktor penting yang berdampak pada terciptanya hubungan baik dengan pelanggan (Ladokun et al., 2013). Pelayanan tersebut adalah pelayanan perbaikan, pemeliharaan dan pelayanan melalui telepon setelah produk dikirimkan (Vitasek, K, 2005). Layanan purna jual telah muncul sebagai sumber utama dari manuver kompetitif, sehingga perusahaan berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan portofolio layanan purna jual mereka untuk membedakan penawaran dari pesaing (Goffin, 1994; Slater, 1996). Layanan purna jual adalah

pembeda pasar yang penting karena produk utama sering kali secara fisik sebanding (Ruben, 2012). Saccani et al., (2007) mendefinisikan layanan purna jual untuk barang manufaktur sebagai rangkaian aktivitas yang terjadi setelah pembelian produk, yang ditujukan untuk mendukung pelanggan dalam penggunaan dan pembuangan barang. Rigopoulou et al., (2008) menggambarkan layanan purna jual sebagai layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah produk dikirimkan. Cavalieri et al., (2007) memandang layanan purna jual sebagai aktivitas yang terjadi setelah pembelian produk dan ditujukan untuk mendukung pelanggan dalam penggunaan dan pembuangan barang. Urbaniak (2001) mendefinisikan layanan purna jual sebagai aktivitas yang meningkatkan atau memfasilitasi peran dan penggunaan produk. (Asugman et al., 1997) mendefinisikan layanan purna jual sebagai aktivitas di mana perusahaan terlibat setelah pembelian produknya yang meminimalkan potensi masalah yang terkait dengan penggunaan produk, dan memaksimalkan nilai pengalaman konsumsi. layanan purna jual adalah jumlah kegiatan yang terjadi setelah pembelian suatu produk yang terdiri atas :

1. memastikan bahwa suatu produk tersedia untuk penggunaan bebas masalah selama masa manfaatnya dan menjamin ketersediaan barang secara terus menerus (pemeliharaan preventif)
2. mengganti produk yang gagal secara tepat waktu dan hemat biaya (pemeliharaan reaktif)
3. menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelanggan (layanan nilai tambah) (Regopoulou et al., 2008; Ruben, 2012).

Raddats (2011) berpendapat bahwa pelanggan tidak lagi hanya menuntut suatu produk tetapi juga solusi yang komprehensif untuk masalah mereka; mereka semakin beralih dari meminta produk tertentu ke meminta paket layanan tertentu (termasuk pembelian asli dan semua kebutuhan purna jual). Chien (2005) menyatakan bahwa layanan purna jual memainkan peran penting dalam menarik lebih banyak perhatian pelanggan di pasar dengan persaingan merek. Menawarkan layanan purna jual kepada pelanggan telah menjadi penghasil utama pendapatan, laba, dan kompetensi di industri modern (Cohen et al., 2006; Cohen & Kunreuther, 2007). Shaharudin et al., (2009) meneliti faktor-faktor layanan purna jual yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di pasar elektronik Malaysia. Layanan purna jual ditentukan melalui pengiriman, pemasangan dan garansi. Sampel diambil 100 responden melalui kuesioner tertutup, sedangkan metode analisis datanya menggunakan *Ordinary Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiriman, pemasangan dan garansi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Ruben (2012) juga setuju bahwa layanan purna jual secara signifikan meningkatkan nilai produk kepada penggunanya, pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan layanan dan after market. Rigopoulou et al., (2008) juga meneliti konsekuensi layanan purna jual terhadap kepuasan dan retensi pelanggan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup, yang diberikan melalui wawancara telepon dari 420 responden di Yunani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Mereka menyarankan bahwa

manajer pemasaran layanan harus memahami dampak layanan purna jual pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Gupta & Lehmann (2007) dalam studi mereka tentang dampak layanan purna jual pada hubungan pelanggan dan mereka menemukan bahwa layanan purna jual dianggap sebagai faktor penting yang berdampak terhadap menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Alexande et al., (2002) menerima klaim bahwa pelanggan yang kembali adalah pelanggan yang paling menguntungkan, karena mereka membutuhkan lebih sedikit upaya pemasaran dan membangun hubungan awal. Mereka sepakat bahwa layanan purna jual memperoleh peran penting sebagai sarana untuk mencapai kepuasan dan retensi pelanggan. Rosen dan Surprenant (1998) mempelajari apakah layanan purna jual cukup untuk hubungan yang lama dengan pelanggan. Mereka memilih dua industri yang berbeda dengan 220 responden, sedangkan pengumpulan data menggunakan kuesioner terbuka. Analisis deskriptif dan kualitatif digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan purna jual merupakan alat pemasaran yang menciptakan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik dan fleksibel. Selain itu, layanan prima dapat meningkatkan tingkat keberhasilan produk baru. Cohen et al., (2006), Cohen & Whang (1997), membuktikan bahwa sejumlah besar rencana layanan purna jual tambahan kepada konsumen akan mengarah pada kepuasan dan retensi pelanggan serta profitabilitas yang lebih tinggi.

Dari beberapa hal tersebut dapat dilihat bahwa layanan purna jual memainkan peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan, dan akan meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang (Saccani, N et al., 2006). Pada beberapa industri, pelayanan purna jual tersebut dapat menghasilkan empat atau lima kali lebih besar dari pasar produk (Bundschuh et al., 2003). Selama siklus hidup produk dapat menghasilkan lebih dari tiga kali omset pembelian asli dan sering memberikan keuntungan yang lebih tinggi dari penjualan produk (Rigopoulou et al., 2008), hal tersebut ditunjukkan oleh para produsen bahwa pendapatan dari pemasangan purna jual produk, konfigurasi, pemeliharaan, dan perbaikan adalah tiga puluh persen atau lebih daripada total pendapatan mereka, dan proporsi ini meningkat Pelayanan Purna Jual dari produk manufaktur mencakup seluruh kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk, yang ditujukan untuk pelanggan dalam penggunaan dan pembuangan barang (Jönke, R, 2012). Pelanggan membutuhkan pelayanan purna jual dan bantuan untuk membantu mereka mendapatkan nilai maksimum dari pembelian mereka ke titik bahwa keputusan pembelian produk primer mungkin tidak lagi semata-mata didasarkan pada nilai produk (kinerja relatif terhadap biaya), tetapi juga pada layanan harga, kualitas, dan portofolio tersedia untuk mendukung penggunaan produk.

2.3 Keterkaitan Pendapatan Perusahaan dengan Pelayanan terhadap Pelanggan

Bisnis di jaman modern menjadi semakin kompleks, dinamis dan banyak persaingan, dan terus-menerus mengalami perubahan (Neu & Brown, 2005). Intensitasnya persaingan global, perubahan teknologi yang cepat dan penyebaran variasi produk merupakan gambaran suatu industry manufaktur.

Perusahaan manufaktur mesin dan peralatan, semakin intens dalam menghadapi persaingan pasar (Belz et al., 1997). Dengan adanya tantangan tersebut, pabrikan di industri bertujuan memperluas bisnis jasa untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan tambahan (Gebauer et al., 2005). Namun, perusahaan menggunakan pendekatan yang berbeda untuk menawarkan layanan tambahan kepada pelanggan dan beberapa mengalami kegagalan untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan (Gebauer et al., 2005). Berdasarkan studi empiris 11,1% dari perusahaan manufaktur yang diselidiki telah memperoleh lebih dari 40% dari total pendapatan mereka melalui layanan. Sedangkan 38,7% perusahaan manufaktur telah menghasilkan kurang dari 10%; Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan layanan penawaran produsen (Gebauer et al., 2005).

Dalam lingkungan usaha memiliki kemampuan dalam manajemen sumber daya dapat menghasilkan banyak hal keuntungan di pasar (Day & Wensley, 1988; Hunt & Morgan, 1995). Namun, keunggulan ini tidak selalu menghasilkan keunggulan kompetitif; sumber daya haruslah dikombinasikan dengan sumber daya lain untuk menciptakan kemampuan inti dan nilai relatif yang superior (Prahalad & Hamel, 1990). Karena layanan adalah nilai yang diciptakan bersama oleh perusahaan dan pelanggan (Matthyssens et al., 2008; Vargo & Lusch, 2010), menghasilkan sumber daya yang ada, unik dan sulit ditiru (Wernerfelt, 1984). Dengan demikian, layanan dapat dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Heskett et al., 1997).

Fungsi internal perusahaan dan tanggapannya terhadap pasar sangat besar dipengaruhi oleh ukuran perusahaan (Kimberly, 1975). Produsen dengan

kapasitas kecil sampai besar dapat bervariasi dalam kaitannya dengan investasi mereka pada teknologi dan peralatan baru, memberikan keterampilan kelas dunia, pelatihan tenaga kerja dan inovasi (Laforet & Tann, 2006; Laforet, 2009). Meskipun, perusahaan besar mendapat manfaat dari risiko yang lebih mudah diserap, karena memiliki sumber daya dan sistem, namun perusahaan yang lebih kecil memiliki kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan dari lingkungan perusahaan yang lebih spontan dan individualistis, yaitu perilaku keuntungan (Nooteboom, 1997). Perusahaan berukuran kecil sering menderita kerugian sehubungan dengan biaya dalam skala, ruang lingkup, pengalaman dan pembelajaran (Nooteboom, 1997). Produsen dengan kapasitas ukuran yang berbeda menghadapi tantangan yang berbeda dalam mengembangkan dan memasarkan jasa (de Brentani, 1993).

2.4 Pelayanan Purna Jual PT.Trakindo Utama Makassar

Tiga aktivitas utama dalam purna jual yaitu layanan pelanggan, cadangan distribusi suku cadang dan bantuan teknis lapangan (Saccani et al., 2007). Layanan purna jual memberikan kesempatan dalam hubungan antara pembeli dan penjual untuk bertahan lebih lama setelah penjualan selesai (Levitt, 1983). Dari hal tersebut sebagai agen alat-alat besar *Caterpillar, Sullair, Nexus, Baldwin Filter, Sykes Pump* PT Trakindo Utama Makassar memberikan pelayanan meliputi penjualan, penyediaan suku cadang, penyewaan dan juga pembelian kembali. Dalam memberikan pelayanannya, Trakindo juga didukung oleh grup perusahaan dimana membantu Trakindo memberikan pelayanan satu atap kepada pelanggannya. Grup perusahaan tersebut meliputi perusahaan

leasing, logistik, IT, pengadaan ban alat-alat besar, kontraktor dan juga penyewaan genset.

Untuk mencapai tujuan menjadi “*The Customer Services Company.*” yang menyediakan solusi jasa kelas dunia, PT. Trakindo Utama bekerja keras untuk menjadi mitra terpercaya yang mampu memberikan manfaat nyata bagi usaha pelanggan. Tujuan utama Trakindo adalah untuk mencapai pertumbuhan dan profitabilitas usaha yang konsisten. Untuk itu Trakindo berupaya mewujudkannya dengan meningkatkan kemitraan berkelanjutan dengan para pemasok, memanfaatkan kemajuan teknologi, dan menjadi warga komunitas dunia usaha yang baik. Hubungan Trakindo dengan pelanggannya didasari oleh hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan dibina secara kekeluargaan dengan mengedepankan nilai-nilai usaha yang luhur, profesionalisme, etika dan saling menghormati, dengan hubungan berdasarkan hal tersebut akan tumbuh dengan baik jika dibandingkan hubungan yang didasari kepentingan bisnis semata, dari tumbuh kembangnya hubungan yang terbina dengan baik akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, sehingga dengan hubungan tersebut Trakindo akan diuntungkan dengan meningkatnya penjualan, sedangkan manfaat dari pelanggan sendiri yaitu diuntungkan dengan adanya pelayanan kelas dunia yang diberikan oleh Trakindo. Trakindo melakukan pendekatan kepada pelanggannya dari sisi jarak sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat. Setiap cabang memiliki mekanik yang berpengalaman yang dilengkapi dengan fasilitas yang dibutuhkan, seperti pada cabang-cabang besar terdapat *specialized workshop* dan *ware house*, *training center* dan juga sistem distribusi yang modern.

2.5 Metode Analisis Kualitas Pelayanan atau *Service Quality (Servqual)*

Metode dalam menganalisis kualitas pelayanan atau *Service Quality* (SERVQUAL) merupakan metode deskriptif yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan (Parasuraman, 1985). Pencapaian suatu produk menempati posisi sentral dalam hal kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*) (Valarie, A. Z dan Leonard, L, 1985). *Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten (Lewis & Booms, 1983). Menurut Christian Gronroos terdapat empat hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan :

- a. Menjaga dan memperhatikan, dalam hal penyelesaian masalah mereka, pelanggan beranggapan bahwa karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan masalah mereka.
- b. Spontanitas, terciptanya keinginan karyawan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah, karyawan harus memiliki kemampuan berdasarkan standar yang ada, dengan mengikuti pelatihan agar dapat memberikan layanan yang baik, karena mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan
- d. Perbaikan, dalam hal kondisi yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Pada awalnya metode SERVQUAL terdiri atas sepuluh komponen kualitas pelayanan (Buttle, 1996), kemudian perkembangan selanjutnya, kesepuluh komponen tersebut dimampatkan menjadi lima komponen (Juwaheer, 2004) yaitu:

- a. *Reliability*, merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- b. *Assurance*, dalam hal rasa percaya serta keyakinan, terhadap tenaga kerja yang sopan dan berpengetahuan luas.
- c. *Tangibles*, menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
- d. *Empathy*, mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.
- e. *Responsiveness*, yaitu kesediaan untuk membantu partisipan dan memberikan perhatian yang tepat.

SERVQUAL mengukur lima *gap* (kesenjangan), yaitu (Curry & Sinclair, 2002; Antony et al., 2004):

- a. *Gap 1*, antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen tentang harapan tersebut. *Gap* antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan pelanggan. Misalnya sebuah perusahaan atau kantor memberikan layanan dengan tempat yang nyaman dengan peralatan yang canggih, namun pelanggan memiliki harapan mendapat layanan dengan persyaratan mudah dan cepat.

- b. *Gap 2*, antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dan spesifikasi dari kualitas pelayanan. *Gap* antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas layanan, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam menterjemahkan harapan pelanggan ke dalam tolok ukur atau standar kualitas layanan. Misalnya suatu karyawan perusahaan ditugaskan melayani pelanggan dengan cepat, namun tidak ada standar waktu pemberian layanan.
- c. *Gap 3*, antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan. *Gap* antara spesifikasi kualitas layanan dengan layanan yang diberikan, yang disebabkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan. Misalnya karyawan ditugaskan melayani pelanggan dengan cepat, namun disisi lain juga harus mendengarkan keluhan pelanggan, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.
- d. *Gap 4*, antara pemberian pelayanan dan komunikasi eksternal. *Gap* antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal yang disebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal, Cenderung memberikan janji yang berlebihan. Misalnya sebuah perusahaan dalam promosinya menjanjikan layanan pelanggan yang cepat, pemberian diskon produk dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para pelanggan harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.

- e. *Gap* 5, antara persepsi dan harapan pelanggan. *Gap* antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima pelanggan yang disebabkan tidak terpenuhinya harapan pelanggan. *Gap* 5 merupakan *gap* yang disebabkan oleh *gap* 1, 2, 3, dan 4

2.6 Structural Equation Modelling

Structural *Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model analisis multivariat sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistika. Keunggulan SEM dalam penelitian antara lain: (1) dapat menguji hubungan kausalitas, validitas, dan reliabilitas sekaligus; (2) dapat digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel; (3) menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen; (4) dapat mengukur seberapa besar variabel indikator mampu mempengaruhi variabel faktornya masing-masing; (5) dapat mengukur variabel faktor yang tidak dapat diukur secara langsung melalui variabel indikatornya (Aji, 2018). Menurut Ferdinand (2002), langkah-langkah pemodelan SEM meliputi:

1. Pengembangan model teoritis.
2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*).
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan SEM.
4. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi.
5. Menilai problem identifikasi.
6. Evaluasi model.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

Analisis model pengukuran yang digunakan pada SEM adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan alat ini diketahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk (Pasaribu et al., 2013). Kriteria yang digunakan untuk uji validitas adalah t-value 1.96, *Standard Loading Factor* (SLF) 0.5

2.7 Teknik Analisis Data Kuantitatif

Rancangan dalam penelitian kuantitatif sangat penting dilakukan sebelum melakukan analisis data, karena analisis baru dapat dilakukan bila seluruh data telah dikumpulkan, semua data telah ditentukan secara teliti, lengkap dan pasti. Sebelum melangkah menyiapkan data untuk dianalisis, untuk memenuhi konsep dasar penelitian kuantitatif, maka semua data yang dikumpulkan harus sudah berupa data kuantitatif (angka). Kegiatan dalam analisa data kuantitatif adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (jika ada), (Sugiyono, 2008). Pengolahan data yang ada dipermudah dengan adanya software, dengan menganalisis data, baik itu data kualitatif maupun data kuantitatif. Salah satu software yang digunakan untuk analisis SEM dengan menggunakan aplikasi Amos 26, Dalam analisis yang bersifat asosiatif, multivariate-korelasional atau kausal-efek, metode SEM seakan mematahkan dominasi penggunaan analisis jalur dan regresi berganda yang telah digunakan selama beberapa dekade sampai dengan sebelum memasuki tahun 2000-an.

Dibandingkan dengan analisis jalur dan regresi berganda, metode SEM lebih unggul karena dapat menganalisis data secara lebih komprehensif. Analisis data pada analisis jalur dan regresi berganda hanya dilakukan terhadap data dengan menghitung total nilai (score) antarvariabel yang diteliti dan merupakan rincian jumlah dari instrumen penelitian. Dengan demikian, analisis jalur dan regresi berganda sebenarnya hanya melakukan pengujian pada tingkat variabel laten (unobserved). Sedangkan, analisis data pada metode SEM bisa menguji secara mendalam dan menyeluruh karena dilakukan terhadap setiap nilai (score) dari pertanyaan – pertanyaan sebuah instrumen variabel penelitian.

Pertanyaan/ Pernyataan dalam instrumen dalam analisis SEM disebut juga sebagai variabel manifes (observed) atau indikator dari sebuah konstruk atau variabel laten (Junaidi, 2021). Software SEM yang banyak digunakan di Indonesia pada saat ini di antaranya AMOS, LISREL, TETRAD, PLS dan GCSA. Pemilihan software SEM sebagai alat bantu analisis ditentukan oleh kebutuhan dan data yang ada agar hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan dan kriteria sebuah model penelitian layak untuk untuk diuji. Hal ini menjadi penting karena jenis-jenis software SEM memiliki persyaratan atau spesifikasi serta ketentuan yang harus disesuaikan dengan karakteristik model SEM yang dikembangkan. Pertimbangan utama dalam pemilihan atau penggunaan software adalah jenis SEM yang dianalisis. Secara garis besar terdapat dua jenis SEM, yaitu: a) SEM berbasis kovarian (Covariance Based SEM) yang sering disebut sebagai CB-SEM, dan b) SEM berbasis komponen atau varian (Component atau Varian Based–SEM) yang sering disebut sebagai VB-SEM. Ada dua jenis SEM, maka peneliti harus benar-benar memahami beberapa

persyaratan dalam penggunaan jenis software SEM sehingga hasil pengolahan compatible atau sesuai dan akurat

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Metode analisis	Hasil
1	Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur)	Darayani Ernoputri., <i>et al</i> (2016)	Garansi, Reparasi, dan Suku Cadang terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Layanan Purna Jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, Layanan Purna Jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, Reparasi adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen
2	Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sepeda Motor Merek Suzuki (Studi Pada Konsumen Suzuki Hero Sakti Motor Malang)	Muhammad Asmi (2015)	garansi, penyediaan suku cadang asli, jasa pemeliharaan dan perbaikan, fasilitas dan perlengkapan	analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik	Faktor pelayanan purna jual yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor merek Suzuki (studi pada konsumen suzuki hero sakti motor malang) yaitu variabel garansi dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti penyediaan suku cadang asli, jasa pemeliharaan dan perbaikan, fasilitas dan perlengkapan lainnya
4	Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan	Dewi Victoria., <i>et al</i> (2014)	pengiriman, pemasangan dan klaim garansi dapat mempengaruhi kepuasan	Model Regresi Linear Berganda (Multi Linear Regression). Uji regresi linear dengan dua atau	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiriman, pemasangan dan klaim garansi berpengaruh

	Pada Pt Surya Toto Indonesia Tbk			pelanggan	lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X1, X2 dan X3) dalam suatu persamaan linear. Seluruh perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 20.0 for Windows.	terhadap kepuasan pelanggan TOTO. Klaim garansi merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5	How After-Sales Service Quality Dimensions Affect Customer Satisfaction		Alireza Fazlzadeh, Fatemeh Bagherzadeh and Pegah Mohamad (2011)	Pengiriman, pemasangan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan.	(SPSS) Versi 17 untuk menghitung semua data yang dikumpulkan dari kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif (mean, standar deviasi) dan analisis inferensial (regresi) terhadap data yang dikumpulkan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat berperilaku. Sehingga, penawaran terhadap layanan purna jual berpengaruh secara keseluruhan dan dengan demikian, kualitas hubungan dengan pelanggan sangat penting.
7	Effect Of Customer Satisfaction On Company Performance		Petr Suchánek and Maria Králová (2015).	kinerja keuangan perusahaan yang disurvei (berdasarkan indikator ROA, ROE dan perputaran aset)	metode statistik non parametrik, regresi logistik dan analisis diskriminan dianalisis, faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan	Kualitas produk, persyaratan pelanggan untuk produk, perbandingan dengan produk pesaing faktor-faktor apa yang mempengaruhi

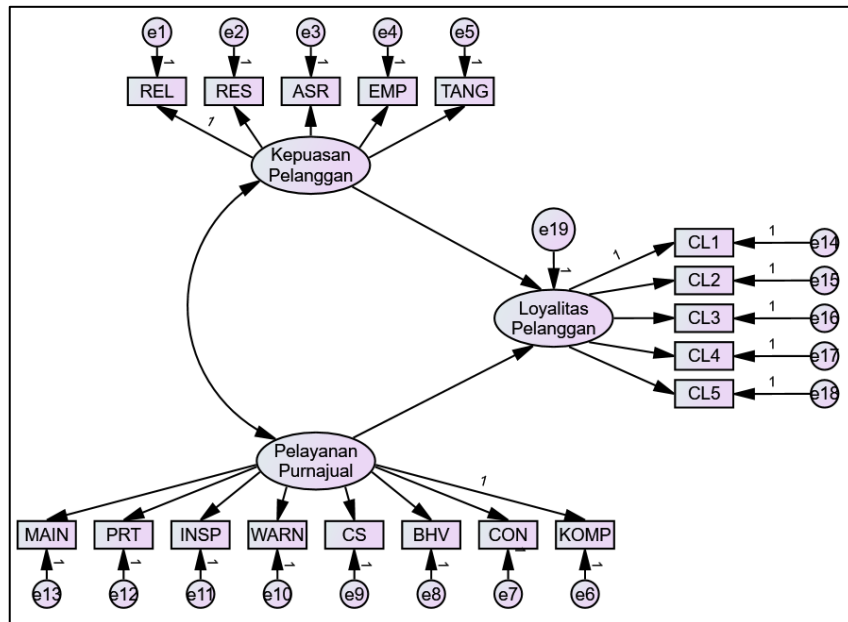
				kepuasan pelanggan (di antara faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, persyaratan pelanggan untuk produk, perbandingan dengan produk pesaing, dll)	pelanggan juga mempengaruhi kinerja bisnis.	kepuasan pelanggan juga mempengaruhi kinerja bisnis
6	Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China.	Jiao Li (2013)	hubungan positif antara citra, harga, kualitas yang dirasakan (dalam hal keandalan, bukti fisik, empati, daya tanggap dan jaminan) dan nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan	metode penelitian deskriptif dan metode survei. menggambarkan karakteristik konsumen Cina, yang dicari oleh peneliti untuk menentukan jawaban siapa, apa, kapan, di mana dan bagaimana. teknik survei dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan umpan balik dari responden dan untuk mendapatkan lebih banyak pemahaman tentang loyalitas pelanggan Belle di Cina.	metode penelitian deskriptif dan metode survei. menggambarkan karakteristik konsumen Cina, yang dicari oleh peneliti untuk menentukan jawaban siapa, apa, kapan, di mana dan bagaimana. teknik survei dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan umpan balik dari responden dan untuk mendapatkan lebih banyak pemahaman tentang loyalitas pelanggan Belle di Cina.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (image, price, reliability, tangibles, empathy, responsiveness, assurance dan perceived value) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel intervening (kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan).
7	Impact Of Customer Satisfaction On Financial Results Of Car Servicing Companies: Findings From Slovenia.	Aleš Novak., <i>et al</i> (2015)	Layanan konsep rantai laba untuk jaringan servis mobil resmi dari lima merek mobil Eropa di Slovenia. Peningkatan kualitas terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya	regresi linier sederhana, dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel independen dan dengan beberapa rasio keuangan untuk setiap tahun (2009, 2010 dan 2011) sebagai variabel	regresi linier sederhana, dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel independen dan dengan beberapa rasio keuangan untuk setiap tahun (2009, 2010 dan 2011) sebagai variabel	ada perbedaan yang signifikan antara tiga kelas ukuran perusahaan servis mobil. Pada tingkat rata-rata kepuasan pelanggan yang sama, ada ketergantungan negatif yang kuat antara peningkatan kepuasan pelanggan dan hasil keuangan untuk perusahaan

				mengarah pada hasil keuangan yang lebih baik melalui peningkatan loyalitas pelanggan	dependen.	servis mobil kecil, dan ketergantungan positif antara keduanya untuk servis mobil menengah dan besar. perusahaan, yang moderat untuk yang pertama dan sangat kuat untuk yang terakhir. Tampaknya hubungan antara kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan hasil keuangan sebagian besar tergantung pada tingkat persaingan di lingkungan lokal.
--	--	--	--	--	-----------	--

BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Layanan purna jual diidentifikasi berdasarkan 8 kategori sebagai layanan purna jual utama dan aspek perilaku layanan dikategorikan sebagai aspek yang mendukung layanan purna jual. Karena hal tersebut sangat berperan dalam mendukung layanan purna jual, layanan berdampak pada kepuasan pelanggan, mereka dikelompokkan sebagai independen variabel. Variabel demografis adalah variabel moderasi dan loyalitas pelanggan diperlakukan sebagai variabel dependen yang dapat menggambarkan bagaimana kinerja loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan baik dengan adanya pengukuran variabel-variabel tersebut



Gambar 1 . Kerangka Konsep Kepuasan Pelanggan dan Layanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Trakindo Cab. Makassar

3.2 Hipotesis

Kerangka konseptual ini dirancang untuk mengidentifikasi, yang selanjutnya menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan purna jual pada perusahaan PT.Trakindo Utama Cab. Makassar, agar dapat memahami atribut mana yang paling penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan kerangka kerja konseptual penelitian untuk memberikan implikasi yang jelas dari pengujian hubungan. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap kinerja PT. Trakindo Utama dengan menerapkan model integrasi Servqual, yang dilakukan dengan menganalisis value gap dari Servqual. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian :

- H10: Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan yang dipersepsikan dalam hal keandalan dan kepuasan pelanggan.

- H1a: Ada hubungan antara kualitas pelayanan yang dipersepsikan dalam hal keandalan dan kepuasan pelanggan.
- H20: Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan yang dipersepsikan dalam hal daya tanggap dan kepuasan pelanggan
- H2a: Ada hubungan antara kualitas pelayanan ditinjau dari responsivitas dan kepuasan pelanggan.
- H30: Tidak ada hubungan antara jaminan dan kepuasan pelanggan.
- H3a: Ada hubungan antara persepsi kualitas dalam hal jaminan dan kepuasan pelanggan.
- H40: Tidak ada hubungan antara empati dan kepuasan pelanggan.
- H4a: Ada hubungan antara kualitas ditinjau dari empati dan kepuasan pelanggan.
- H50: Tidak ada hubungan antara perwujudan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5a: Ada hubungan antara perwujudan kualitas layanan kepuasan pelanggan.

