

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Layanan Purna Jual terhadap Nilai Pelanggan serta implikasinya pada Kepuasan Pelanggan

Dudung Juhana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung
E-mail : dudung@stiepas.ac.id

ABSTRACT

The current phenomenon shows that despite the growth of market share increase, but if it is not accompanied by the ability to deliver value to the customer, then the customer will in turn be abandoned. Thus it becomes an important thing for a company to perform activities of creation and adding value to the customer explained. Therefore the competition that occurs is essentially strives to create superior customer value. With regard to customer value Philip Kotler and Gary Armstrong (2008: 24) states, that by creating superior customer value, the company creates highly satisfied customers and remain loyal and want to buy again. The phenomenon that shows the problems of customer satisfaction Honda brand vehicles appear from the market share, which tends to decrease, as explained above. Based on these explanations, the formulation of the problem is; (1) How is the marketing mix, after-sales service, customer value, and customer satisfaction motorcycles Honda brand in Bandung, (2) How is the relationship between the marketing mix with after-sales service of two-wheel motor vehicles Honda brand in Bandung. (3) the extent of the marketing mix and sales services affect the customer value of two-wheel motor vehicles Honda brand in Bandung, (4) the extent of customer value effect on customer satisfaction motorcycles Honda brand in Bandung. In accordance with the nature of research is descriptive and verification, in this study used methods of descriptive survey and explanatory survey. The unit of analysis of this research is the level of the individual, namely the two-wheeled motor vehicle production Honda brand in 2009 in Bandung. Observations using time horizon with cross section data. Descriptive analysis of the research data can be used to enrich the discussion, and to describe the condition variable being studied. In the analysis of verification will be testing the hypothesis using structural equation modeling. Based on the research that has been done on the effect of the marketing mix performance and the performance of after-sales service to the customer value as well as its implications on customer satisfaction motorcycles of Honda production in 2009 in Bandung, conducted on 381 customers. A number of conclusions as follows: Performance marketing mix motorcycles of Honda production in 2009 in the city as a whole has done well, performance marketing mix motorcycles of Honda production in 2009 in the city as a whole has done well, performance marketing mix and the performance of after-sales services simultaneously affect the value of customers motorcycles of Honda production in 2009 in the city of Bandung, performance marketing mix affect the value of customers motorcycles of Honda production in 2009 in Bandung, performance service sales affect the value of customers motorcycles of Honda production in 2009 in the city of Bandung, customer value effect on customer satisfaction motorcycle brand Honda year 2009 production in Bandung.

Key words: Marketing Mix, After-Sales Services, Customer Value, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa walau pertumbuhan pangsa pasar meningkat, namun jika tidak disertai dengan kemampuan untuk memberikan nilai bagi pelanggan, maka pada gilirannya akan ditinggalkan pelanggan. Maka dari itu menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan dijelaskan. Oleh karenanya persaingan yang terjadi pada dasarnya adalah berupaya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul (*Superior Customer Value*). Berkenaan dengan nilai pelanggan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:24) menyatakan, bahwa dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia serta mau membeli lagi. Adapun fenomena yang menunjukkan adanya permasalahan kepuasan pelanggan kendaraan bermotor merek Honda tampak dari bagian pasar (*market share*) yang cenderung menurun, sebagaimana telah dijelaskan di muka. Berdasarkan penjelasan tersebut maka rumusan permasalahannya adalah ; (1) Bagaimana bauran pemasaran, layanan purna jual, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda di Kota Bandung, (2) Bagaimana hubungan antara bauran pemasaran dengan layanan purna jual kendaraan bermotor roda dua merek Honda di Kota Bandung. (3) Sejauhmana bauran pemasaran dan layanan purna jual berpengaruh terhadap nilai pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda di Kota Bandung, (4) Sejauhmana nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda di Kota Bandung. Sesuai dengan sifat penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif, maka dalam penelitian ini digunakan metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Unit analisis penelitian ini adalah tingkat individual, yaitu pengguna kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung. Pengamatan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) yang bersifat *cross section/one shot*. Analisis deskriptif data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data akan diketahui bagaimana kondisi variabel yang sedang diteliti. Pada analisis verifikatif akan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan *structural equation modeling*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kinerja bauran pemasaran dan kinerja layanan purna jual terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung, yang dilakukan terhadap 381 pelanggan. Dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : Kinerja bauran pemasaran kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di kota Bandung secara keseluruhan telah dilaksanakan dengan baik, Kinerja bauran pemasaran kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di kota Bandung secara keseluruhan telah dilaksanakan dengan baik, Kinerja bauran pemasaran dan kinerja layanan purna jual secara simultan berpengaruh terhadap nilai pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di kota Bandung, Kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap nilai pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung, Kinerja layanan purna jual berpengaruh terhadap nilai pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di kota Bandung, Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda tahun produksi 2009 di kota Bandung.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Layanan Purna Jual, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi sebagai suatu proses ditandai oleh sejumlah fenomena, antara lain terjadinya pergeseran dari ekonomi industri menjadi *knowledge-based economy*, dari *input-driven growth* ke

innovation-driven growth, dari *scarcity of resources* ke *abundance of knowledge* (Thurow, 1999), dari *diminishing returns* ke *increasing returns*, dari *stability* ke *discontinuous change*, dari *perfecting the known* ke *imperfectly seizing the unknown* (Prahalad, 1998) dan dari *red ocean strategy* ke

blue ocean strategy (Kim dan Mouborgne, 2005). Gates dan Hemingway (1999), menyebut fenomena bisnis tersebut di atas sebagai “ *era velositas* “ yaitu dimana informasi, keputusan, dan tindakan berlangsung seiring dengan kecepatan berfikir. Lebih lanjut Fandi Ciptono (2008:25-26) mengemukakan bahwa fenomena global tersebut telah menyebabkan terjadinya perubahan pada : *Customers, Collaborators, Change, Company, Competition*.

Customer menjadi semakin cerdas, dan canggih. Mereka menuntut 5E : (1) *Extra value* yakni nilai tambah berupa produk berkualitas, harga yang fair, fleksibilitas dalam desain, spesifikasi, kapabilitas produk, sistem pembayaran, layanan tambahan, dan kecepatan penyampaian, (2) *Experience* yakni Pengalaman berkesan baik sebelum, sesaat, maupun sesudah transaksi pembelian. (3) *Expert information* yakni informasi yang bernilai tambah yang tidak hanya bernada komersial, (4) *Electronic solution* yakni solusi atas masalah-masalah pelanggan secara *real time, on line*, interaktif, dan (5) *Empowerment* yakni perlindungan hak-hak konsumen dan peran aktif konsumen sebagai mitra aktif produsen.

Perubahan *collaborators* berkaitan dengan jalinan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan dan didasari rasa saling percaya antara pemasok, distributor, kreditor, curiers, perusahaan transportasi, konsultan, penyedia jasa spesifik seperti biro iklan dan biro riset pasar. Kemitraan seperti ini dibutuhkan untuk menunjang aliansi strategik global yang memberikan akses pasar dan daya saing lebih besar bagi perusahaan. *Change* meliputi perubahan lingkungan ekonomi, demografi, sosial, budaya, politik, hukum, dan teknologi yang membawa dampak transformasional pada praktik bisnis. Kehadiran internet misalnya telah berdampak pada praktek pemasaran, seperti *mass customization, online marketing, online research, e-mail marketing, blog marketing, viral marketing, stealt marketing*, disintermediasi, dan reintermediasi saluran distribusi.

Perubahan *company* berkaitan dengan sulitnya menciptakan kompetensi inti dan keunggulan kompetitif yang langgeng, karena semakin singkatnya siklus hidup produk, perkembangan ke arah *learning organization* dan *knowledge-based company*, serta tuntutan akan struktur organisasi yang ramping. Perubahan *competition* ditandai oleh semakin kaburnya batas-batas antar negara dan antar industri, berkembangnya pasar maya (*marketplace*) sebagai arena persaingan baru, membanjirnya produk imitasi, semakin menguatnya *privat brands*, munculnya pesaing-pesaing baru berskala global, dan pergeseran fokus persaingan dari persaingan merk ke arah

kompetisi memperebutkan bagian dari dana/dompot (*share of wallet*) konsumen.

Menghadapi fenomena global tersebut di atas, banyak perusahaan terpaksa menghentikan kegiatan operasionalnya, sehingga berdampak pada pemutusan hubungan kerja. Sebagaimana dijelaskan Menteri Tenaga Kerja Muhaimin Iskandar bahwa selama tahun 2009 fenomena yang bersifat global telah menyebabkan terjadinya pemutusan hubungan kerja sebanyak 68.000 orang (2010).

Terhadap permasalahan tersebut di atas, Pemerintah tentunya berkewajiban untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang melakukan kegiatan operasionalnya di Indonesia. Untuk itu dipandang penting melakukan pembinaan dan pengawasan sebagaimana diamanatkan Undang-undang perlindungan konsumen nomor 8 tahun 1999 bab VII pasal 29 dan pasal 30. Di lain pihak pememrintah juga berupaya agar konsumen tidak berada pada posisi yang dirugikan. Hal ini dijelaskan Undang-undang perlindungan konsumen Pasal 4 tentang hak konsumen, yaitu : (1) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; (2) hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; (3) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; (4) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; (5) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; (6) hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; (7) hak unduk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; (8) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; (9) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Salah satu sektor bisnis yang terkena dampak fenomena global tersebut adalah sektor yang bergerak di bidang otomotif khususnya dibidang kendaraan bermotor roda dua. Disisi lain, berdasarkan pada data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) permintaan akan kendaraan bermotor roda dua pasca krisis moneter dari tahun ke tahun terus meningkat. Bahkan Departemen Perindustrian merasa optimis dengan

mentargetkan omzet dari Industri kendaraan bermotor roda dua Nasional di tahun 2020 sebesar 75,748 triliun.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa walau pertumbuhan pangsa pasar meningkat, namun jika tidak disertai dengan kemampuan untuk memberikan nilai bagi pelanggan, maka pada gilirannya akan ditinggalkan pelanggan. Sebagaimana dikemukakan Ratih Hurriyati (2005 : 111), persaingan bisnis telah mengalami pergeseran yang mendasar, Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi pelanggan. Pentingnya penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan dijelaskan oleh Zikmund dan D'Amico; (2002 :226) Sesungguhnya pelanggan tidak membeli produk, tetapi membeli nilai yang memberi manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:8), nilai pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan. Humiras (2009) bahwa nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa, jauh lebih penting bagi pelanggan dibandingkan dengan jumlah model yang diluncurkan ke pasar. Oleh karenanya persaingan yang terjadi pada dasarnya adalah berupaya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul (*Superior Customer Value*).

Dalam penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:8) mengingatkan bahwa pemasar harus hati-hati dalam menetapkan ekspektasi pelanggan. Jika menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa. Lebih lanjut Philip Kotler (2000 :15) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Badan Standarisasi Nasional (2007 :2), bahwa layanan purna jual merupakan pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan.

Fenomena yang menunjukkan persaingan dalam menciptakan dan menambahkan nilai pelanggan dari sisi bauran pemasaran dan layanan purna jual semakin meningkat. Sejak masuknya motor Jepang ke Indonesia tahun 1961 melalui dealer Setia Budi Motor sampai tahun 2006, Honda selalu memimpin pasar sepeda motor nasional. Periode januari – februari 2007 total penjualan sepeda motor nasional mencapai 1.055.000 unit. Dari jumlah tersebut posisi teratas masih ditempati Honda dengan total penjualan

455.859 unit, diikuti Yamaha dengan total penjualan 435.595. Posisi berikutnya ditempati Suzuki dengan total penjualan 145.607 unit, dan kawasaki 10.559 unit, sementara sisanya sebesar 7.378 merk lain diluar motor buatan Jepang. Namun pada bulan maret 2007, Yamaha mulai memimpin dengan selisih 7.961 unit lebih banyak daripada Honda. Pada bulan april, mei, dan juni Honda kembali memimpin, tapi pada bulan juli Yamaha kembali mengambil alih dengan berhasil menjual 161.016 unit, sementara Honda hanya mampu menjual 143.233 unit. (Tabloid Otomotif Edisi 16/XVII/2007, 20 agustus 2007).

Persaingan antar perusahaan industri sepeda motor seakan tiada henti, seperti yang terjadi antara Honda dan Yamaha. Strategi Yamaha yang sukses masuk ke pasar skuter matik dengan target konsumen wanita melalui Yamaha Mio direspons Honda dengan meluncurkan Honda Vario. Melihat ancaman ini, Yamaha merespons dengan meluncurkan Mio Sporty sehingga pasar Mio yang semula hanya menjangkau pasar wanita, kini juga menjangkau pasar pria. Persaingan yang terjadi tampak seperti berurutan (*sequentially*) sebagai bentuk respon terhadap pesaingnya, dan respon dilakukan dengan cepat sehingga tampak seperti hampir bersamaan (*simultaneously*). Kemampuan Yamaha dalam mengimbangi Honda dapat dilihat dari upayanya dalam mendefereensiasi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan layanan purna jual (*After Sales Service*). Dari segi harga Yamaha berupaya menetapkan harga yang lebih dapat dijangkau. Dari segi produk Yamaha menjadi inovator pabrikan Jepang pertama yang mengeluarkan skuter bebek otomatis yakni Mio. Dari segi tempat / distribusi Yamaha berupaya untuk mengejar ketertinggalannya dari Honda dengan cara membuka *show room* di berbagai Kabupaten/Kota/wilayah. Dari segi promotion Yamaha berupaya membangun kesadaran akan merk melalui iklan televisi.

Disamping strategi yang dikemukakan di atas, akhir-akhir ini banyak perusahaan yang juga menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) yaitu strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable (Francis Buttle, 2007 :48). Berkenaan dengan nilai pelanggan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:24) menyatakan, bahwa dengan

menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia serta mau membeli lagi. Adapun fenomena yang menunjukkan adanya permasalahan kepuasan pelanggan kendaraan bermotor merek Honda tampak dari bagian pasar (*market share*) yang cenderung menurun, sebagaimana telah dijelaskan di muka.

Faktor-faktor yang dipandang dominan pengaruhnya terhadap nilai pelanggan adalah bauran pemasaran dan layanan purna jual. Dengan alasan bahwa dari sudut pelanggan upaya melakukan efisiensi guna meningkatkan nilai bagi pelanggan dapat direpresentasikan melalui strategi penetapan harga. Sementara penciptaan hubungan dengan pelanggan direpresentasikan melalui upaya layanan purna jual. Oleh karena itu dalam penelitian ini, analisis terhadap nilai pelanggan hanya akan mempertimbangkan faktor bauran pemasaran dan layanan purna jual, baik secara simultan maupun secara parsial serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Tujuan penelitian ini ingin memperoleh penjelasan tentang bauran pemasaran, layanan purna jual, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung. Disamping itu penelitian ini juga ingin mengetahui hubungan antar variabel penelitian melalui pengukuran hipotesis berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan. Sesuai dengan sifat penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif, maka dalam penelitian ini digunakan metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*.

Unit analisis penelitian ini adalah tingkat individual, yaitu pengguna kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung. Pengamatan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) yang bersifat *cross section/one shot*, yang berarti data yang diperoleh adalah hasil pengumpulan data yang dilakukan pada satu waktu tertentu yaitu pada tahun 2010. Sebagaimana dikemukakan Sekaran (2003 : 161), *cross sectional* adalah informasi dari sebagian populasi (sampel) yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap obyek yang sedang diteliti.

Analisis deskriptif data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data akan diketahui bagaimana kondisi variabel yang sedang diteliti. Untuk data hasil

kuesioner, agar lebih mudah dalam menginterpretasikan data hasil tanggapan responden yang sudah terkumpul, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden di adopsi dari buku *Metode Penelitian Bisnis* karangan Sugiyono (2009;135) yaitu berdasarkan rentang skor maksimum dan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan.

Pada analisis verifikatif akan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan *structural equation modeling*. Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X_1 , X_2 dan variabel Y serta Z yang menggunakan skala ordinal, maka agar dapat diolah menggunakan *structural equation modeling*, data yang berskala ordinal harus ditingkatkan menjadi skala interval dengan menggunakan Metode Successive Interval (MSI). Hipotesis akan diuji dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) yaitu salah satu teknik multivariat yang memeriksa rangkaian hubungan ketergantungan antar variabel. Sedangkan pengolahan data menggunakan program LISREL (*Linier Structural Relationship*) yang merupakan paket program statistik untuk model persamaan struktural.

HASIL dan PEMBAHASAN

Pengaruh bauran pemasaran dan pelayanan purna jual terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan dianalisis dengan menggunakan *structural equation modeling*. Pada *structural equation modeling* ada dua jenis model yang akan terbentuk, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menjelaskan proporsi *variance* masing-masing variabel manifest (dimensi) yang dapat dijelaskan di dalam variabel laten.

Melalui model pengukuran akan diketahui dimensi mana yang signifikan dalam pembentukan variabel laten sebagai indikasi valid tidaknya indikator yang bersangkutan dalam mengukur variabel laten.

Selain menguji signifikansi variabel manifest, pada model pengukuran juga dapat dihitung nilai *construct reliability* yang menunjukkan apakah sekumpulan variabel manifest tersebut memiliki derajat kesesuaian yang tinggi dalam membentuk variabel laten. Hasil pengolahan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* diperoleh diagram jalur full model seperti terlihat pada gambar 1.

| VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | NO. ITEM | UKURAN | SKALA |
|---|--|--------------------------|-----------------|----------------------|---------------------------------|
| Kinerja bauran pemasaran adalah hasil dari sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Philip Kotler, 2007 : 15) | Produk | Fungsi utama | 1 | Skala Likert 1 s/d 5 | O R D I N A L |
| | | Featur | 2 | | |
| | | Desain | 3 | | |
| | | Quality | 4 | | |
| | | Brand | 5 | | |
| | Harga | Harga produk | 6,7 | | |
| | | Harga suku cadang | 8,9 | | |
| | | Potongan Harga | 10,11 | | |
| | Tempat/ Distribusi | Ketepatan | 12,13 | | |
| | | Kenyamanan | 14 | | |
| | | Keamanan | 15 | | |
| | | Lahan parkir | 16 | | |
| | Promosi | Periklanan | 17 | | |
| Promosi Penjualan | | 18 | | | |
| Penjualan langsung | | 19 | | | |
| Publikasi | | 20 | | | |
| Kinerja Layanan Purna Jual adalah hasil pelayanan yang diberikan oleh principal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan (Standar Nasional Indonesia, 2007) | Perbaikan | Kemampuan pegawai | 1,2,3,4,5 | Skala Likert 1 s/d 5 | O R D I N A L |
| | | Kelengkapan alat | 6 | | |
| | | Pelaksanaan prosedur | 7,8 | | |
| | Garansi | Jaminan mesin | 9 | | |
| | | Jaminan bodi | 10 | | |
| | Suku cadang | Kemudahan kualitas | 11,12 | | |
| | | | 13,14 | | |
| | Jaringan telepon | Kemudahan | 15,16 | | |
| | | Kerahaman | 17 | | |
| | Nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988) | Manfaat | Produk | | |
| Layanan | | | 4,5 | | |
| Personil | | | 6,7 | | |
| Citra | | | 8,9 | | |
| Pengorbanan | | Moneter | 10,11, 12,13,14 | | |
| | | Waktu | 15,16,17 | | |
| | | Energi | 18,19 | | |
| | | Mental | 20,21 | | |
| Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (produk) yang diharapkan. (Philip Kotler,2005 :70) | Tingkat kinerja produk yang dirasakan | Kinerja | 1,2,3,4 | Skala Likert 1 s/d 5 | O R D I N A L |
| | | Kelengkapan | 5 | | |
| | | Kehandalan | 6,7 | | |
| | | Kesesuaian | 8,9,10 | | |
| | | Jangka waktu penggunaan | 11,12 | | |
| | | Kemampuan melayani | 13,14 | | |
| | | Estetika | 15,16 | | |
| | | Kualitas yang dipersepsi | 17,18,19 | | |

| VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | NO. ITEM | UKURAN | SKALA |
|----------|----------------------------|--------------------------|-------------|----------------------|---------------------------------|
| | Tingkat kepentingan produk | Kinerja | 20,21,22,23 | Skala Likert 1 s/d 5 | O R D I N A L |
| | | Kelengkapan | 24 | | |
| | | Kehandalan | 25,26 | | |
| | | Kesesuaian | 27,28,29 | | |
| | | Jangka waktu penggunaan | 30,31 | | |
| | | Kemampuan melayani | 32,33 | | |
| | | Estetika | 34,35 | | |
| | | Kualitas yang dipersepsi | 36,37,38 | | |

Gambaran Bauran Pemasaran, Layanan Purna Jual, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Bauran pemasaran diukur menggunakan 4 dimensi dan dioperasionalisasikan menjadi 12 butir pernyataan. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing dimensi.

- a. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap keenam butir pernyataan yang diajukan mengenai dimensi bauran produk sepeda motor merek Honda termasuk dalam kategori baik. Data ini mencerminkan bahwa bauran produk yang dilakukan sepeda motor merek Honda di kota Bandung sudah baik.
- b. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan yang diajukan mengenai dimensi bauran harga sepeda motor merek Honda termasuk dalam kategori cukup mahal. Data ini mencerminkan bahwa harga yang ditawarkan sepeda motor merek Honda di kota Bandung masih cukup mahal.
- c. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan yang diajukan mengenai dimensi bauran tempat/distribusi sepeda motor merek Honda termasuk dalam kategori sangat baik. Data ini mencerminkan bahwa bauran tempat/distribusi sepeda motor merek Honda di kota Bandung sudah sangat baik.
- d. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan yang diajukan mengenai dimensi bauran promosi sepeda motor merek Honda termasuk dalam kategori baik. Data ini mencerminkan bahwa bauran promosi yang dilakukan perusahaan sepeda motor merek Honda di kota Bandung sudah baik.

Layanan purna jual diukur menggunakan 4 dimensi dan dioperasionalisasikan menjadi 10 butir pernyataan. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing dimensi :

- a. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap keempat butir pernyataan yang diajukan mengenai dimensi bengkel perbaikan sepeda motor merek Honda termasuk dalam kategori cukup baik. Data ini mencerminkan bahwa fasilitas perbaikan yang disediakan di bengkel perbaikan sepeda motor merek Honda di kota Bandung sudah cukup baik.
- b. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan yang diajukan mengenai dimensi garansi sepeda motor merek Honda termasuk dalam kategori kurang baik. Data ini mencerminkan bahwa garansi yang diberikan perusahaan sepeda motor merek Honda di kota Bandung atas mesin dan body motor masih kurang baik.
- c. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan yang diajukan mengenai suku cadang sepeda motor merek Honda termasuk dalam kategori baik. Data ini mencerminkan bahwa suku cadang yang disediakan perusahaan sepeda motor merek Honda di kota Bandung sudah mudah diperoleh dan juga mudah dalam pemasangannya.
- d. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan yang diajukan mengenai jaringan telepon yang disediakan bengkel sepeda motor merek Honda termasuk dalam kategori baik. Data ini mencerminkan

bahwa jaringan telepon yang disediakan bengkel sepeda motor merek Honda di kota Bandung sudah mudah dihubungi dan juga memudahkan pelanggan untuk memenuhi keperluannya.

Nilai pelanggan diukur menggunakan 2 dimensi dan dioperasionalkan menjadi 8 butir pernyataan. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing dimensi :

- a. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap keempat butir pernyataan yang diajukan mengenai dimensi manfaat menggunakan sepeda motor merek Honda termasuk dalam kategori sangat tinggi. Data ini mencerminkan bahwa manfaat yang dirasakan.
- b. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap keempat butir pernyataan yang diajukan mengenai dimensi manfaat menggunakan sepeda motor merek Honda termasuk dalam kategori sangat tinggi. Data ini mencerminkan bahwa manfaat yang dirasakan.

Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap kedelapan butir pernyataan yang diajukan mengenai kepuasan pelanggan sepeda motor merek Honda termasuk dalam kategori tinggi. Data ini mencerminkan bahwa pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung sudah merasa puas dengan performa kendaraan bermotor roda dua merek Honda.

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Layanan Purna Jual terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan

Dihipotesiskan bahwa penerapan bauran pemasaran berhubungan dengan layanan purna jual. Uji Signifikansi Hubungan Bauran Pemasaran (ξ_1) Dengan Layanan Purna Jual (ξ_2)

Tabel 1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Layanan Purna Jual

| Koefisien Korelasi | t_{hitung} | t_{kritis} | Kesimpulan |
|--------------------|--------------|--------------|-----------------------------------|
| 0,4049 | 7,8862 | 1,96 | Terdapat hubungan yang signifikan |

Pada tabel 1 dapat dilihat koefisien korelasi antara bauran pemasaran dengan layanan purna jual sebesar 0,4049 dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang makin baik cenderung diikuti

dengan layanan purna jual yang makin baik. Hasil pengujian seperti terlihat pada tabel 4.53 memperlihatkan bahwa t_{hitung} (7,8862) lebih besar dari F_{tabel} (1,96). Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{kritis} maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 , sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan dengan layanan purna jual kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung.

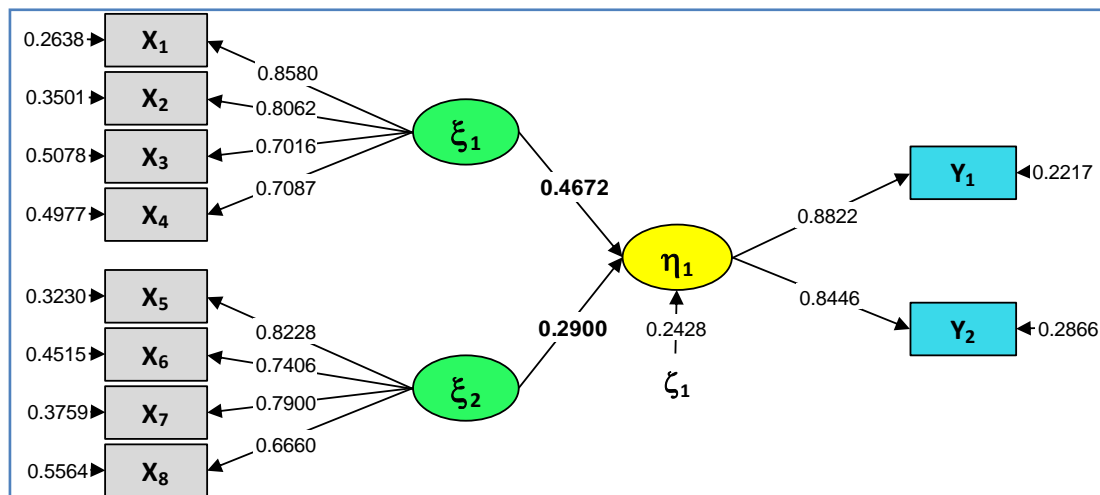
Hipotesis kedua yang akan diuji adalah pengaruh bauran pemasaran dan layanan purna jual terhadap nilai pelanggan. Berikut ini disajikan diagram jalur serta hasil pengujian dari hipotesis pertama.

Melalui nilai-nilai yang terdapat pada diagram jalur model struktural antar variabel laten pada gambar diatas diperoleh besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dan hasilnya disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Besar Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (ξ_1), dan Layanan purna jual (ξ_2) terhadap Nilai Pelanggan (η_1).

| Variabel Laten | Koefisien Jalur | Langsung | Tidak Langsung | Total |
|---|-----------------|----------|----------------|---------------|
| ξ_1 | 0,6019 | 36,23% | 10,49% | 46,72% |
| ξ_2 | 0,4303 | 18,51% | 10,49% | 29,00% |
| Total Pengaruh Secara Bersama-sama = | | | | 75,72% |

Secara bersama-sama variabel bauran pemasaran dan layanan purna jual mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada nilai pelanggan sebesar 75,72% dan sisanya sebesar 24,28% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Diantara kedua variabel eksogen, bauran pemasaran memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap nilai pelanggan. Hasil pengujian seperti terlihat pada tabel 4.55 menunjukkan bahwa F_{hitung} (589,42) lebih besar dari F_{tabel} (3,028). Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung.



Gambar 1 : Diagram Full Jalur Model

Hasil uji hipotesis sesuai dengan ekspektasi peneliti, yaitu jika bauran pemasaran dilakukan dengan baik dan layanan purna jual juga dilakukan secara optimal maka nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi. Hasil uji statistik telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan kedua variabel eksogenous tersebut terhadap nilai pelanggan.

Dihipotesiskan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi nilai pelanggan. Uji Signifikansi Pengaruh Bauran Pemasaran (ξ_1) terhadap Nilai Pelanggan (η_1)

Hasil pengujian seperti terlihat pada tabel 2 memperlihatkan bahwa t_{hitung} (16,0345) lebih besar dari F_{tabel} (1,96). Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{kritis} maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 , sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung. Dengan semakin baik bauran pemasaran akan membuat nilai yang dirasakan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung semakin tinggi.

Secara langsung variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 36,23% terhadap nilai pelanggan, kemudian pengaruh secara tidak langsung karena hubungannya dengan layanan purna jual sebesar 10,49%. Secara total bauran pemasaran memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 46,72% dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung.

Hasil uji statistik sesuai dengan ekspektasi peneliti, yaitu jika bauran pemasaran dilakukan dengan baik maka nilai yang dirasakan pelanggan kendaraan

bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung juga akan tinggi. Hasil uji statistik telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran tersebut terhadap nilai yang dirasakan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung.

Dihipotesiskan bahwa layanan purna jual mempengaruhi nilai pelanggan. Uji Signifikansi Pengaruh Layanan Purna Jual (ξ_2) Terhadap Nilai Pelanggan (η_1) seperti tabel dibawah ini.

Tabel 3. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Nilai Pelanggan

| Besar pengaruh | t_{hitung} | t_{kritis} | Kesimpulan |
|----------------|--------------|--------------|---------------------------|
| 0,2900 | 10,7459 | 1,96 | terdapat pengaruh positif |

Hasil pengujian seperti terlihat pada tabel memperlihatkan bahwa t_{hitung} (10,7459) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{kritis} maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 , sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung. Dengan semakin optimal layanan purna jual akan membuat nilai yang dirasakan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung semakin tinggi.

Secara langsung variabel layanan purna jual memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar

18,51% terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, kemudian pengaruh secara tidak langsung karena hubungannya dengan bauran pemasaran sebesar 10,49%. Secara total layanan purna jual memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 29,00% dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung.

Hasil uji statistik sesuai dengan ekspektasi peneliti, yaitu jika layanan purna jual semakin optimal maka nilai yang dirasakan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung makin meningkat. Hasil uji statistik telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari layanan purna jual terhadap nilai yang dirasakan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung.

Hipotesis ketiga yang akan diuji adalah pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Uji Signifikansi Pengaruh Nilai Pelanggan (η_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (η_2)

| Besar pengaruh | t_{hitung} | t_{kritis} | Kesimpulan |
|----------------|--------------|--------------|-----------------------------------|
| 0,8232 | 22,5182 | 1,96 | Terdapat pengaruh yang signifikan |

Hasil pengujian seperti terlihat pada tabel diatas memperlihatkan bahwa t_{hitung} (22,5182) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{kritis} maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 , sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung. Dengan semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung. Secara langsung variabel nilai yang dirasakan pelanggan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 82,32% terhadap kepuasan pelanggan, dan sisanya sebesar 17,68% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel nilai yang dirasakan pelanggan.

Hasil uji statistik sesuai dengan ekspektasi peneliti, yaitu jika nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka cenderung kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Hasil uji statistik telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara nilai yang

dirasakan pelanggan tersebut terhadap kepuasan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kinerja bauran pemasaran dan kinerja layanan purna jual terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung, yang dilakukan terhadap 381 pelanggan. Dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kinerja bauran pemasaran kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di kota Bandung secara keseluruhan telah dilaksanakan dengan baik.
2. Kinerja bauran pemasaran kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di kota Bandung secara keseluruhan telah dilaksanakan dengan baik.
3. Kinerja bauran pemasaran dan kinerja layanan purna jual secara simultan berpengaruh terhadap nilai pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di kota Bandung.
4. Kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap nilai pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di Kota Bandung.
5. Kinerja layanan purna jual berpengaruh terhadap nilai pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda produksi tahun 2009 di kota Bandung.
6. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kendaraan bermotor roda dua merek Honda tahun produksi 2009 di kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alain Beauvillard, Andreas Jentzsch, David Kurmann, Kai Obring, and Peter Ulrich, Achieving Excellence in After-Sales Services, A Primer for Industrial Companies, The Boston Consulting Group, 2009.

- Chistian Gronroos (2007), " Service Management and Marketing ", Jhon Wiley & Sons Ltd. England.
- David W Cravens and Nigel F. Fiercy, (2006), Strategic Marketing, Eighth Edition, Mc Graw-Hill, New York.
- Fandi Ciptono (1997), Strategi Pemasaran, CV. Andi Offset, Yogyakarta
-, (2006), " Pemasaran Jasa " Bayumedia Publishing "
- Farzin Foroos and Shahla Rostamidehbaneh, (2006), After Sales Service Necessity and Effectivness , Lulea University of Technology, Singapore.
- Griffin, Jill, (2002), Customer Loyalty How to earn it, How to kep it , Mc Graw Hill, Kentuchy
- Hill, Niegel, (1996), Hand Book of Customer Satisfaction Measurement , Gower Publishing, England
- Michael Baumbach, Alexander T.Stampft, After Sales Management, " Marketing- Logistic-Organisation
- Mullins, Walker, and Boyd, (2008), Marketing Managemen, a Strategic Decision Approach, Sixth Edition, Mc Graw-Hill Companies Inc. New York.
- Naisbitt, J., (1996), Megatrend ASIA, Nicholas – Braley, London.
- Nonaka I. & Takeuchi H., (1996), The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create The Dinamic of Innovation, Oxford Univ.Press, New York.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo ,(2002), Metodologi Penelitian Bisnis, BPFE Yogyakarta
- Ohmae, Kenichi, (1995), Borderless World, New York.
- , (2005), The Next Global Stage, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Oliver, Richard, (1996), Satisfaction a Behaviour, and Marketing Strategy, Mc Graw Hill, New York.
- Pawitra, Teddy, (1993), Kepuasan Pelanggan sebagai Keunggulan Daya Saing: Konsep, Pengukuran, dan Implikasi Stratejik, Sekolah TinggiManajemen Prasetiya Mulya, Jakarta.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, (2006), Principles of Marketing, 11th Ed. Pearson International Edition, Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler and Kevinlane Keller, (2006), Marketing Management, Paerson Prentice Hall, USA
- Prahalad C. K., (1998), Managing Discotinuities: The Emerging Chalanges, Research Technology Management Institute, USA.
- Ratih Hurriyati (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung.
- Thurrow, L., (1999), Building Wealth: The New Rules for Individuals, Companies and Nations in A Knowledge Based Economy, Harper Collins, New York.
- Paolo Gaiardelli at.all (2007), Performance Measurement of The After Sales Service Network – Evidence From The automotive Industry (Jurnal)
- Standar Nasional Indonesia (2007), Ketentuan Umum Pelayanan Purna Jual, Badan Standarisasi Nasional.
- Chris Barker, Nancy Pistrang & Robert Elliot (2002). **Research Methods in Clinical Psychology.**(2nd ed.). John Wiley & Sons, LTD Chichester England
- Sekaran, Uma. 2006. Research Methods for Business. 4th Edition.Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. "**Metodologi Penelitian Bisnis**" Alfabeta, Bandung
- Undang-undang Perlindungan Konsumen nomor 8 Tahun 1999 Bab VII pasal 29 dan pasal 30