



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh *After Sales Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan T.Kardin Pisau Indonesia

Skripsi

Oleh

Denny Isworo Williem

2014320193

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh *After Sales Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan T.Kardin Pisau Indonesia

Skripsi

Oleh

Denny Isworo Williem

2014320193

Pembimbing

Fransiska Anita Subari S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

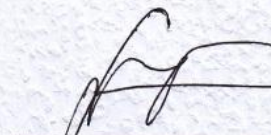
Nama : Denny Isworo Williem
Nomor Pokok : 2014320193
Judul : Pengaruh After Sales Service Terhadap Loyalitas Pelanggan T.Kardin Pisau Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 14 Januari 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

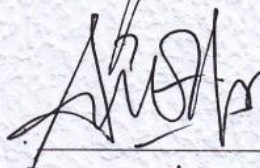
Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

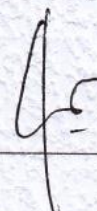
Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

ABSTRAK

Nama : Denny Isworo Williem
NPM : 2014320193
Judul : Pengaruh *After Sales Service* terhadap Loyalitas Pelanggan T.Kardin Pisau Indonesia

Pelanggan biasanya mempertimbangkan kualitas produk yang tahan lama, terutama untuk produk yang harganya lebih tinggi dari produk sejenis lainnya. Salah satu cara untuk memastikan daya tahan adalah dengan menyediakan layanan purna jual yang dapat dipercaya untuk perbaikan dan pemeliharaan. T.Kardin Pisau Indonesia, didirikan pada tahun 1992, menghasilkan pisau berkualitas tinggi. Mereka tidak hanya kuat, tetapi juga disertai dengan layanan perbaikan dan pemeliharaan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mempelajari lebih dalam tentang penilaian pelanggan terhadap layanan purna jual dan apakah itu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan yang telah menggunakan Layanan Purna Jual yang disediakan oleh T.Kardin Pisau Indonesia. Layanan Purna Jual diukur menggunakan dimensi Garansi, Perbaikan, dan Suku Cadang, sedangkan loyalitas pelanggan diukur oleh aspek *Repeat Order*, dan *Word of Mouth*, data diolah menjadi beberapa tes kuantitatif untuk mengetahui apakah Purna Jual Layanan berdampak pada Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan Purna Jual berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Garansi, dan Suku Cadang dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, sedangkan dimensi Perbaikan tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Mengacu pada temuan, disarankan bagi T.Kardin Pisau Indonesia untuk mengembangkan layanan garansi dengan menyederhanakan dan mempercepat proses klaim garansi, dan juga Perusahaan T.Kardin Pisau Indonesia dapat mempermudah pelanggan untuk mendapatkan suku cadang untuk produk yang dijual tanpa mengurangi kualitas mereka, dan meningkatkan promosi layanan garansi yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga kualitas suku cadang sehingga lebih banyak pelanggan dan calon pelanggan mengetahui layanan garansi yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan, serta suku cadang berkualitas untuk produk yang dijual.

ABSTRACT

Name : Denny Isworo Williem
NPM : 2014320193
Title : After Sales Service Impact on the Loyalty of T.Kardin Pisau Indonesia's Customer

Customers commonly consider a long life product quality, especially for product whose price is higher than the similar other products. One way to ensure the durability is by providing trustworthy after sales service for repairing and maintenance. T.Kardin Pisau Indonesia, established in 1992, produced a high quality knives. They are not only robust, but also accompanied by a long life repairing and maintenance service. Therefore, this research attempts to study more profoundly on customers judgment towards the after sales service and whether it affects the customer loyalty.

This research was carried out by distributing questionnaires to 100 customers who had used After Sales Service provided by T.Kardin Pisau Indonesia. The After Sales Service is measured using dimensions of Warranty, Repairment, and Spare Parts, while the customer loyalty is measured by the aspects of Repeat Order, and Word of Mouth, the data were processed into several quantitative tests to find out whether the After Sales Service has impact on the Customer Loyalty.

The results showed that the After Sales service has significant and positive effect on Customer Loyalty. Furthermore, the finding shows that there are significant influences of Warranty, and Parts in increasing Customer Loyalty, while the Repair dimension does not influence the Customer Loyalty.

Referring to the findings, it is suggested for PT Kardin Indonesia to develop its warranty services by simplifying and accelerating the process of warranty claims, and also the Company T.Kardin Pisau Indonesia can make it easier for customers to get spare parts for products sold without reducing their quality, and increase promotion of warranty services offered by the company and also quality spare parts so that more customers and prospective customers are aware of good warranty services offered by the company, as well as quality parts for products sold.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga penulis memiliki kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *After Sales Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan T.Kardin Pisau Indonesia”. Tugas akhir ini merupakan persyaratan untuk mendapatkan gelar S1 (Sarjana Strata Satu) di Universitas Katolik Parahyangan, Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Fransiska Anita Subari S.S., M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penulis, dan juga telah sabar untuk membimbing penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Keluarga Besar yang selalu memberikan doa dan dukungan penuh serta memberikan semangat untuk penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Margareth Nita Gunawan yang telah banyak membantu dengan mendukung untuk menyelesaikan tugas akhir ini, dan juga membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
4. Patrick Nataadmadja yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak M. Alfian Baharudin yang telah memberikan semangat, dukungan, dan juga saran selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
6. Bapak Teddy S. Kardin sebagai pemilik dan pendiri T.Kardin Pisau Indonesia yang telah meluangkan waktu dan tempat untuk penulis melakukan penelitian.
7. Teman-teman serta kerabat yang juga memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.

Akhir penulis ingin mengucapkan permohonan maaf sebesar-besarnya apabila ada kesalahan baik dengan kata-kata maupun perilaku yang kurang berkenan selama proses pengerjaan tugas akhir ini, penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, dan semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya, Terima Kasih.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
Daftar Gambar	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1. Manfaat Teoritis	5
1.5.2. Manfaat Praktis.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Produk	6
2.3. Layanan Purna Jual (<i>After sales service</i>)	10
2.4. Loyalitas Pelanggan.....	11
2.5. Penelitian Terdahulu	12
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1. Jenis Penelitian	15
3.2. Metode Penelitian.....	16
3.3. Model Penelitian	16
3.4. Operasionalisasi Variabel	17

3.5. Jenis Data.....	18
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.7. Teknik Analisis Data.....	19
3.8. Populasi dan Sampel.....	20
3.9. Teknik Sampling.....	21
3.10. Uji Validitas dan reliabilitas Penelitian.....	22
3.11. Uji Normalitas.....	24
3.12. Uji Heterokedastisitas.....	25
3.13. Uji Korelasi.....	25
3.14. Uji Korelasi Simultan.....	27
3.15. Uji Hipotesis.....	27
3.16. Regresi Linear.....	29
3.17. Koefisien Determinasi.....	30
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	31
4.1. Sejarah Perusahaan.....	31
4.2. Sejarah Pendiri Perusahaan.....	31
4.3. Lokasi Perusahaan.....	33
4.4. Bahan baku yang digunakan.....	33
4.5. Jenis Produk.....	34
4.6. Contoh Produk.....	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
5.1. Hasil Penelitian.....	36
5.2. Distribusi Frekuensi.....	37
5.3. Uji Normalitas.....	52
5.4. Uji Heterokedastisitas.....	53

5.5. Uji Korelasi.....	54
5.6. Uji Hipotesis	57
5.7. Uji regresi Linear	60
5.8. Koefisien Determinasi	61
KESIMPULAN DAN SARAN	62
6.1. Kesimpulan	62
6.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	

Daftar Tabel

Tabel 3.3. Tabel skala penilaian	20
Tabel 5.1 Persentase Usia.....	36
Tabel 5.2 Persentase Jenis Kelamin	37
Tabel 5.3 Persentase Jumlah Produk T.Kardin.....	37
Tabel 5.4 Kategori Skor	38
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Dimensi Garansi.....	39
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Dimensi Reparasi	41
Tabel 5.8 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel After Sales Service.....	43
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	45
Tabel 5.12 Uji Validitas Variabel <i>After Sales Service</i>	46
Tabel 5.15 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	51
Tabel 5.16 Uji Normalitas	52
Tabel 5.17 Uji Heterokedastisitas	53
Tabel 5.18 Uji Korelasi Parsial.....	55
Tabel 5.19 Uji Korelasi Simultan	56
Tabel 5.20 Uji F.....	57
Tabel 5.21 Uji T.....	59
Tabel 5.22 Uji Regresi Linear Sederhana	60
Tabel 5.23 Koefisien Determinasi Simultan	61

Daftar Gambar

Gambar 4.1	TK Bushcraft Marine harga Rp.1.100.000,-	35
Gambar 4.2	TK Golok Cepot harga Rp.1.300.000,-	35
Gambar 4.3	TK L anding Aceh harga Rp.2.000.000,-	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Uji Validitas Variabel <i>After Sales Service</i>	67
Lampiran 2	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	71
Lampiran 3	Uji Reliabilitas Variabel <i>After Sales Service</i>	73
Lampiran 4	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	74
Lampiran 5	Kuisisioner Penelitian	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan produk semakin ketat, dari mulai persaingan harga maupun persaingan kualitas, tetapi apakah dengan harga yang murah bisa mendapatkan kualitas yang baik, dan sebaliknya dengan harga yang mahal apakah pasti akan mendapatkan kualitas yang baik? , banyak perusahaan yang berani memberi jaminan garansi kerusakan atau garansi perawatan gratis dengan jangka waktu tertentu untuk meyakinkan pelanggan akan kualitas barang hasil produksinya.

Dengan begitu layanan purna jual pun mulai dipertimbangkan oleh pelanggan karena dinilai dapat menjamin kualitas barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan, maka di penelitian ini akan dikaji pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti¹.

Seseorang dapat dikatakan loyal dengan membeli produk dari suatu perusahaan secara berulang kali, bahkan jika pelanggan sudah memiliki loyalitas yang

¹ Tjiptono, Fandy 2006." *Pemasaran Jasa*". Yogyakarta: Andi Offset

tinggi, pelanggan itu bisa menawarkan produk-produk dari perusahaan yang ia percaya ke orang-orang di sekitarnya, atau dengan kata lain pelanggan yang loyal dapat membantu memasarkan produk dari perusahaan yang telah ia percaya.

After sales service atau pelayanan setelah penjualan adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli setelah terjadi pembelian suatu barang yang dijual oleh perusahaan², atau dengan kata lain perusahaan tidak memutuskan hubungan dengan pembeli setelah terjadinya penjualan, contohnya garansi, perbaikan, dan lainnya, contohnya pada perusahaan pengrajin pisau yang akan di bahas kali ini, terdapat pelayanan jasa seperti pengasahan, pembaharuan gagang dan bilah, dan juga perbaikan pisau-pisau yang rusak seperti bengkok,berkarat, dan lainnya.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menawarkan layanan purna jual untuk menarik para konsumen agar mau membeli produk mereka, dan agar konsumen juga percaya terhadap kualitas produk yang dijual oleh perusahaan, karena dengan menawarkan layanan purna jual berarti perusahaan berani menjamin kualitas dari produk yang mereka produksi.

Karena itu pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dengan membeli dan merekomendasikan produk yang dijual oleh perusahaan ke orang lain.

Pada penelitian ini, Perusahaan yang akan di teliti sebagai objek penelitian adalah salah satu perusahaan pengrajin pisau yang sudah cukup dikenal di Indone-

² Tjiptono, Fandy. 2008. "*Strategi Pemasaran*", Edisi 3. ANDI : Yogyakarta

sia yaitu brand T.Kardin Pisau Indonesia sudah sejak tahun 1992 membuat pisau untuk berbagai kalangan di Indonesia, mulai dari masyarakat biasa sebagai bahan koleksi maupun untuk kalangan militer, pendiri sekaligus pemilik perusahaan ini pun sudah sangat dikenal dikalangan petualang dan militer di Indonesia, ia adalah Teddy Sutadi Kardin yang merupakan lulusan sarjana Teknik Geologi di Institut Teknologi Bandung (ITB).³

T.Kardin Pisau Indonesia sudah dipercayai oleh kolektor pisau, dan juga militer di berbagai negara, contohnya Indonesia (Kopassus, Marinir, dll), Amerika (*Navy Seal*), Filipina (AL), dan Russia (AL), perusahaan ini juga sudah memiliki banyak pelanggan, mulai dari kolektor lokal dan asing, hingga para pecinta alam di berbagai daerah di Indonesia, dengan pengalaman yang cukup baik ini T.Kardin Pisau Indonesia dapat menghasilkan produk berupa pisau dengan kualitas yang baik.

Sebelum dilakukannya penelitian ini, terlebih dulu dilakukan *pre research* untuk mengetahui respon dari pelanggan T.Kardin Pisau Indonesia terhadap topik penelitian ini, dan didapatkan hasil respon yang positif dari hasil *pre research*, rata-rata responden pernah menggunakan jasa *after sales service*, dan juga yakin dengan kualitas T.Kardin Pisau Indonesia karena *after sales service* yang ditawarkan.

Dilihat dari jawaban responden *pre research* dapat dikatakan bahwa pelanggan T.Kardin Pisau Indonesia sudah memiliki loyalitas yang cukup tinggi, karena mayoritas responden sudah menggunakan produk dari T.Kardin Pisau

³ <http://tkardinpisau.co.id/tentang-kami/>

Indonesia selama lebih dari 3 tahun, dan juga mayoritas responden memiliki lebih dari 2 produk T.Kardin Pisau Indonesia

Kemudian ada sebanyak 17 responden dari 20 responden menjawab akan terus menggunakan produk dari T.Kardin Pisau Indonesia, dan merekomendasikan produk dari T.Kardin Pisau Indonesia kepada kerabat mereka, yang berarti mereka telah memiliki loyalitas terhadap produk dari merek T.Kardin Pisau Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah yang selama ini perusahaan hadapi dalam memberikan layanan purna jual adalah, apa *After Sales Service* yang cocok untuk produk yang dijual oleh T.Kardin Pisau Indonesia, dan apakah *After Sales Service* yang ia berikan sudah memiliki pengaruh terhadap loyalitas para pelanggan perusahaan T.Kardin Pisau Indonesia.

Masalah yang akan dikaji :

Apakah *after sales service* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan T.Kardin Pisau Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *after sales service* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan T.Kardin Pisau Indonesia. *After sales service* yang dimaksud dalam penelitian ini terbatas dalam dimensi garansi, reparasi, dan suku cadang.

1.4. Pembatasan Masalah

Menurut Tjiptono terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti⁴, mengacu pada pendapat ahli diatas maka penelitian ini akan membahas *after sales service* dengan ruang lingkup garansi, reparasi dan suku cadang.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengetahuan apakah *after sales service* benar-benar dapat memberikan loyalitas pelanggan yang lebih terhadap suatu brand dan pengaruh *after sales service* terhadap Loyalitas Pelanggan, dan dapat dijadikan bahan kajian untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang layanan purna jual dan loyalitas pelanggan dan apa pengaruh layanan purna jual bagi loyalitas pelanggan.

⁴ Op.Cit nomor 1