

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. ASTRA INTERNASIONAL ISUZU SEMARANG

Ferri Kurniawan

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: janis@undip.ac.id

Nawazirul Lubis

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: janis@undip.ac.id

Abstract

Relationship marketing and after-sales service is believed to be the key in improving customer satisfaction. To compete with other automotive manufacturers a special strategy is needed in terms of keeping the relationship marketing and improving the quality of after-sales service. The objective of this research is to determine the effect of relationship marketing and after-sales service to customer satisfaction at PT All Semarang. This population of this explanatory research is 14.487 customers. Sample of 99 people is taken using accidental sampling. Data Collection employs interviews, documentation and questionnaire. Data is analyzed using linear regression. The research concludes that relationship marketing and after-sales services have a positive and significant effect on customer satisfaction. The study suggests PT All Semarang apply relationship marketing and after-sales service consistently because the company's survival depends on the customer.

Relationship marketing dan layanan purna jual diyakini menjadi kunci utama dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh relationship marketing dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astra Internasional Isuzu (All) Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Populasinya adalah pelanggan PT. All Semarang dengan jumlah 14.487 dan sampel 99 orang yang diambil menggunakan sampling aksidental. Pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Penelitian menyarankan PT. All Semarang untuk menjalankan secara konsisten antara relationship marketing dan layanan purna jual karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan.

Keyword

After Sales Service, Customer Satisfaction, Relationship Marketing
Kepuasan Pelanggan, Layanan Purna Jual, Relationship Marketing

PENDAHULUAN

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar, bahkan semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dan semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan visinya yang kemudian diwujudkan dengan menjalin relationship marketing yang lebih baik dan

peningkatan kualitas pelayanan dalam hal ini layanan purna jual dengan pelanggan. Hal ini diyakini menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan yang dibuktikan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Relationship marketing yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (McKenna dalam Guntur, 2010). Dalam hal ini, untuk mempertahankan pelanggan yang ada maka hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan perlu dijaga agar aktivitas jual beli dapat terus berkesinambungan. Hal ini penting karena ketika kita menganggap pelanggan sebagai rekan bisnis yang baik dan selalu dilayani dengan memuaskan, maka mereka pun merasa dihargai sehingga nyaman untuk terus melakukan transaksi bisnis bersama perusahaan yang bersangkutan bahkan dari hubungan yang baik tersebut secara tidak langsung perusahaan mampu menciptakan konsumen baru. Jika perhatian terhadap konsumen atau pelanggan terlupakan, bahkan hubungan bisnis yang terjadi dianggap sesuatu hal yang biasa saja, maka akan berisiko hilangnya pelanggan yang ada bahkan dampak yang paling buruk adalah pelanggan akan beralih atau pindah ke usaha bisnis (perusahaan) yang lain tanpa informasi apapun.

Di samping itu juga, kualitas pelayanan dalam hal ini layanan purna jual yang diberikan juga penting untuk diperhatikan. Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan (Kotler, 2002). Setiap produk yang dibeli oleh konsumen khususnya produk yang bersifat tahan lama (lebih dari 1 tahun) suatu saat pasti mengalami kerusakan atau penurunan performa dalam beraktivitas, sehingga tidak memberikan hasil yang maksimal. Ketika hal itu terjadi, maka disinilah pentingnya peran dari layanan purna jual. Apabila layanan purna jual yang diberikan produsen atau perusahaan kepada konsumen atau pelanggan berjalan dengan baik dan benar bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul suatu kepuasan tersendiri yang kemudian mengarah pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Namun sebaliknya, jika layanan purna jual yang diberikan kurang baik atau tidak memuaskan mereka, apalagi jauh dari apa yang diharapkan sehingga timbul rasa kecewa, maka mereka tidak mau lagi atau merasa enggan untuk memanfaatkan fasilitas atau layanan yang ditawarkan. Selain itu juga, nama baik perusahaan menjadi buruk dibenak mereka dan akan berisiko lagi apabila mereka bercerita ke orang lain tentang kejelekan dari perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi (<http://triatmojo.wordpress.com>, 2011). Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya, orang yang membawa kita kepada keinginannya dan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan (Gaspersz, 2002). Dengan demikian kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan ditentukan oleh bagaimana strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan para pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampauinya. Karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru yang tentunya akan memakan biaya yang lebih tinggi seperti memasang promosi atau iklan yang lebih sering.

Begitu juga dengan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang yang merupakan cabang produsen produk otomotif dengan fokus pada kendaraan komersial, bermesin diesel, tahan lama dan hemat bahan bakar. Untuk mewujudkan visinya dan mampu bersaing dengan produsen otomotif lainnya maka diperlukan suatu strategi khusus dalam membangun hubungan partner yang lebih baik dengan pelanggan dalam hal ini adalah relationship marketing dan dapat memberikan pelayanan yang sangat memuaskan bagi pelanggan melalui penerapan layanan

purna jual yang terus ditingkatkan kualitas pelayanannya. Dari strategi yang direncanakan tersebut diharapkan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada bahkan mampu menciptakan pelanggan baru dikarenakan mampu memberikan kepuasan yang tinggi hingga melampaui harapan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Internasional Isuzu Semarang.

KAJIAN TEORI

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) ialah sebagai suatu orientasi yang mengembangkan interaksi yang erat dengan pelanggan terpilih, pemasok dan pesaing untuk penciptaan nilai melalui usaha kerja sama (Parvatiyar and Sheth dalam Daryanto, 2011).

Relationship marketing merupakan tahap lebih lanjut meraih pelanggan baru, yaitu membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan (Berry dalam Daryanto, 2011).

Pemasaran relasional adalah pemasaran database yang menekankan pada aspek pemasaran yang dihubungkan dengan usaha-usaha database (Bicket dalam Daryanto, 2011).

Relationship marketing menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) dapat didefinisikan sebagai menarik, memelihara atau mempertahankan dan memajukan pertukaran nilai yang menguntungkan terhadap semua pihak yang terlibat di dalam pertukaran nilai tersebut. Keberhasilan implementasi relationship marketing bergantung pada kemampuan dan komitmen menjalin relasi dengan: Hubungan Pelanggan (*customer relationship*), Kemitraan dengan Pemasok (*supplier partnership*), Kemitraan Internal (*internal partnership*), dan Kemitraan External (*external partnership*).

Customer relationship marketing (CRM) atau pemasaran relasional pelanggan membuat perusahaan mampu memberikan layanan pelanggan seketika yang unggul dengan menyusun relasi dengan tiap-tiap pelanggan yang penting melalui penggunaan secara efektif informasi masing-masing pelanggan.

Relationship marketing mengakui pentingnya berbagai pihak seperti pemasok, pegawai, distributor, agen, dan pengecer bekerja sama untuk memberikan nilai-nilai yang terbaik bagi sasaran konsumen. Berikut karakteristik-karakteristik utama dari pemasaran berdasarkan hubungan baik yaitu: (a) Memfokuskan diri pada para partner dan pelanggan, bukannya pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan; (b) Memberikan penekanan terhadap bertahannya dan pertumbuhan pelanggan daripada perolehan pelanggan baru; (c) Mengandalkan kerja tim-tim yang terdiri dari berbagai fungsi dalam perusahaan daripada kerja yang dilakukan ditingkat departemen; dan (d) Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dan belajar dibanding berbicara (Kotler, 2003).

Sedangkan pelayanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa (Buffa dan Porter dalam Wibisono, 2006). Dalam jangka panjang, rancangan pelayanan purna jual membutuhkan pengembangan strategi, analisis kebutuhan pelanggan, dan analisis terhadap program dan posisi pesaing dalam memberikan layanan purna jual.

Dalam aspek teknis, layanan purna jual membutuhkan rancangan yang menyangkut: Sistem dan prosedur untuk menarik produk atau jasa, sistem dan prosedur untuk jaminan klaim, sistem dan prosedur untuk mengontrol semua dokumen yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, Layanan konsultasi, Perbaikan produk yang tidak memenuhi spesifikasi, penugasan pada pegawai yang harus merespons komplain pelanggan, pengembangan sistem pengkajian pelayanan purna jual (Wibisono, 2006).

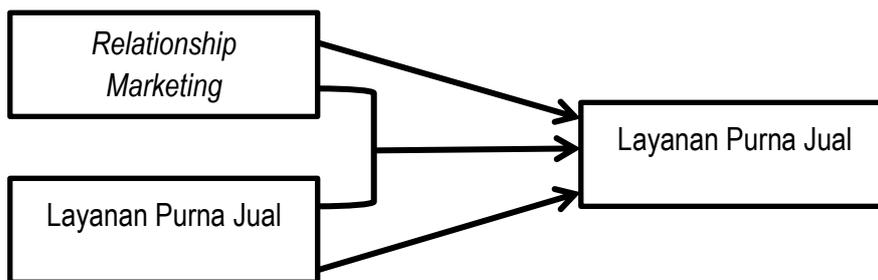
Pelayanan purna penjualan adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa (Kotler, 1995). Dukungan purna jual terutama yang berkaitan dengan waktu penyerahan dan bantuan yang diberikan, mencakup beberapa hal berikut: (a) Kecepatan penyerahan, berkaitan dengan lamanya waktu antara waktu pelanggan memesan produk dan waktu penyerahan produk itu; (b) Konsistensi, berkaitan dengan kemampuan memenuhi jadwal yang dijanjikan; (c) Tingkat pemenuhan pesanan, berkaitan dengan kelengkapan dari pesanan-pesanan yang dikirim; (d) Informasi, berkaitan dengan status pesanan; (e) Tanggapan dalam keadaan darurat, berkaitan dengan kemampuan menangani permintaan-pemintaan nonstandar yang bersifat tiba-tiba; (f) Kebijakan pengembalian, berkaitan dengan prosedur menangani barang-barang rusak yang dikembalikan pelanggan (Gaspersz, 2002).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas (Schnaars dalam Tjiptono, 1997). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: (a) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis; (b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan; (c) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel, et al dalam Tjiptono, 1997). Sedangkan Wilkie (dalam Tjiptono, 1997) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu Kotler, et al (dalam Tjiptono, 1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pada dasarnya dikenal tiga jenis pelanggan dalam sistem kualitas modern yaitu: (a) Pelanggan internal, adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan kita; (b) Pelanggan antara, adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu; (c) Pelanggan eksternal, adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan itu (Gaspersz, 2002).

Faktor yang digunakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* yaitu: (a) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (b) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-ruguan; (e) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Parasuraman, et al dalam Tjiptono, 1997). Model hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* dan layanan purna jual, variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengambil data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Pengambilan sampel dengan metode aksidental yaitu sebanyak 99 orang pelanggan. Teknik sampling aksidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008). Skala pengukuran menggunakan Likert. Uji Validitas menggunakan korelasi *Product Moment*, sedangkan uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alfa*. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier.

HASIL

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Korelasi *product moment* digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel *relationship marketing* (X_1) dan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 1. Korelasi Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan

		Relationship Marketing	Kepuasan Pelanggan
Relationship Marketing	Pearson Correlation	1	,311**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	99	99
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,311**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS versi 18.0

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui angka korelasi *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,311. Korelasi sebesar 0,311 mempunyai arti bahwa hubungan *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan kurang kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Korelasi *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan adalah signifikan, karena angka signifikansi adalah $0,002 < 0,05$.

Tabel 2. Korelasi Layanan Purna Jual dan Kepuasan Pelanggan

		Layanan Purna Jual	Kepuasan Pelanggan
Layanan Purna Jual	Pearson Correlation	1	,526**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS versi 18.0

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui angka korelasi layanan purna jual dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,526. Korelasi sebesar 0,526 mempunyai arti bahwa hubungan layanan purna jual dan kepuasan pelanggan cukup kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Korelasi layanan purna jual dan kepuasan pelanggan adalah signifikan, karena angka signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.

Tabel 3. Korelasi Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Relationship Marketing	Layanan Purna Jual	Kepuasan Pelanggan
Relationship Marketing	Pearson Correlation	1	,422**	,311**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002
	N	99	99	99
Layanan Purna Jual	Pearson Correlation	,422**	1	,526**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	99	99	99
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,311**	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	
	N	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS versi 18.0

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui angka korelasi *relationship marketing* dan layanan purna jual adalah sebesar 0,422. Korelasi sebesar 0,422 mempunyai arti bahwa hubungan *relationship marketing* dan layanan purna jual cukup kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Korelasi *relationship marketing* dan layanan purna jual adalah signifikan, karena angka signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.

Hasil analisis regresi untuk menguji pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	64,558	6,182		10,442	,000
	Relationship Marketing	1,052	,327	,311	3,218	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: pengolahan data dengan SPSS versi 18.0

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *relationship marketing* (X_1) adalah sebesar 1,052 dan untuk nilai konstantanya adalah 64,558.

$$Y = 64,558 + 1,052X_1$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa koefisien regresi untuk variabel *relationship marketing* (X_1) adalah sebesar 1,052. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 1,052. Apabila tingkat *relationship marketing* ditingkatkan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 65,610. Berarti bahwa apabila *relationship marketing* ditingkatkan lebih baik lagi, maka diharapkan kepuasan pelanggan juga meningkat.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen *relationship marketing* terhadap perubahan variabel dependen kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Koefisien determinasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,311 ^a	,096	,087	9,11926

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

Sumber: pengolahan data dengan SPSS versi 18.0

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,096. Artinya presentase sumbangan pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 9,6% sedangkan sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, misalnya adalah bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan faktor-faktor determinan lainnya.

Hasil analisis regresi untuk menguji pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,146	8,257		4,135	,000
	Layanan Purna Jual	,978	,160	,526	6,096	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: pengolahan data dengan SPSS versi 18.0

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel layanan purna jual (X_2) adalah sebesar 0,978 dan untuk nilai konstantanya adalah 34,146.

$$Y = 34,146 + 0,978 X_2$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa koefisien regresi untuk variabel layanan purna jual (X_2) adalah sebesar 0,978. Hal ini menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,978. Apabila tingkat layanan purna jual ditingkatkan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 35,124. Berarti bahwa apabila layanan purna jual ditingkatkan lebih baik lagi, maka diharapkan kepuasan pelanggan juga meningkat.

Koefisien determinasi pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien determinasi Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 ^a	,277	,270	8,15737

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual

Sumber: pengolahan data dengan SPSS versi 18.0

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,277. Artinya presentase sumbangan pengaruh variabel layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 27,7% sedangkan sisanya sebesar 72,3 dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil analisis regresi untuk menguji pengaruh Relationship Marketing dan layanan purna jual secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,651	8,535		3,709	,000
	Relationship Marketing	,364	,322	,108	1,131	,261
	Layanan Purna Jual	,894	,177	,481	5,057	,000
F hitung		19,276	Sig.	,000		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: pengolahan data dengan SPSS versi 18.0

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8 dapat diketahui bahwa signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil daripada alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *relationship marketing* dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi untuk variabel *relationship marketing* (X_1) adalah 0,364 dan koefisien untuk variabel layanan purna jual (X_2) adalah sebesar 0,894 dan untuk nilai konstantanya adalah 31,651.

$$Y = 31,651 + 0,364 X_1 + 0,894 X_2$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *relationship marketing* dan layanan purna jual memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel layanan purna jual (X_2) yakni sebesar 0,894. Kemudian variabel *relationship marketing* (X_1) sebesar 0,364. Konstanta sebesar 31,651 bernilai positif, artinya jika variabel *relationship marketing* (X_1) dan variabel layanan purna jual (X_2) bernilai 0, maka besarnya variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar nilai konstanta yaitu sebesar 31,651. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang bernilai positif atau terjadi kepuasan.

Koefisien determinasi pengaruh Relationship Marketing Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Koefisien Determinasi Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,287	,272	8,14562

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Relationship Marketing

Sumber: pengolahan data dengan SPSS versi 18.0

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,287. Artinya presentase sumbangan pengaruh variabel *relationship marketing* dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 28,7% sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang terbukti bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Koefisien korelasi sebesar 31,1% tergolong cukup lemah dan sumbangan pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan masih sangat kecil dengan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,096 (9,6%).

Hubungan yang masih lemah dan sumbangan yang sangat kecil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar elemen *relationship marketing* seperti fokus pelanggan jangka panjang (kenyamanan dalam menjalin hubungan dengan pihak perusahaan), hubungan baik dengan pelanggan (memberi bantuan dengan mengarahkan pelanggan kepada seseorang yang mampu menyelesaikan masalahnya), interaksi yang erat dengan pelanggan (memberi informasi terbaru kepada pelanggan), pertukaran nilai yang menguntungkan (perbandingan biaya servis dengan pelayanan yang diterima), dan memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan (kelengkapan informasi dan penjelasan yang diberikan kepada pelanggan) belum terlaksana dengan baik dan konsisten. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan kurang proaktif dalam berinteraksi dengan pelanggan dan masih ada pelanggan yang kecewa terkait dengan lamanya waktu pengerjaan kendaraan yang mereka bawa untuk perbaikan dan perawatan (servis).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mereka terus bertahan dalam jangka waktu lama yang berdampak pada kesinambungan aktivitas perusahaan maka ke depan pihak perusahaan harus lebih serius lagi dalam merencanakan dan mengelola faktor-faktor yang mendukung penerapan *relationship marketing* agar berjalan dengan baik. Adapun

cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan membuat pelanggan merasa nyaman ketika melakukan hubungan atau transaksi baik secara langsung tatap muka maupun melalui sarana komunikasi lainnya. Jika pelanggan nyaman kemungkinan besar hubungan yang terjalin akan bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama bahkan secara tidak langsung mereka akan mendatangkan pelanggan baru bagi perusahaan. Jika tidak maka akan berdampak buruk bagi perusahaan di mana pelanggan akan kabur bahkan reputasi perusahaan bisa jelek karena mereka menyampaikan ketidaknyamanannya kepada orang lain.

Perusahaan juga perlu memberi bantuan dengan mengarahkan pelanggan kepada pihak yang bisa menyelesaikan permasalahan yang dialaminya seperti ketika pelanggan membutuhkan suku cadang tetapi saat itu produknya belum ada, lalu pihak perusahaan menunjukkan tempat atau tokoh lain yang juga menjual produk yang sama. Begitu juga dengan permasalahan lain yang dialami pelanggan. Cara ini akan mengingatkan pelanggan atas bantuan yang telah diberikan kepadanya. Sebaliknya pelanggan akan kecewa jika dibiarkan begitu saja. Selain itu perusahaan harus proaktif dalam memberikan informasi penting yang menyangkut perkembangan atau informasi terbaru perusahaan terutama hal-hal yang terkait dengan kepentingan pelanggan. Hal ini akan menimbulkan kebanggaan terhadap perusahaan karena peduli terhadap kepentingan pelanggan. Sebaliknya tidak ada nilai lebih perusahaan dibenak pelanggan selain hubungan antara penjual dan pembeli saja.

Meminimalisir tingkat kesalahan sangat penting dilakukan terutama yang menyangkut estimasi waktu pengerjaan kendaraan dengan kenyataannya sehingga pelanggan tidak kecewa karena lama menunggu. Kecepatan dan ketepatan pengerjaan kendaraan akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan akan kualitas perusahaan. Serius, fokus dan tidak bercanda disaat melakukan perbaikan dan perawatan kendaraan (servis) karena hal ini akan dilihat dan dinilai baik buruknya oleh pelanggan.

Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Koefisien korelasi sebesar 52,6% tergolong cukup kuat dan sumbangan pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,277 (27,7%). Hubungan yang cukup kuat tersebut mengindikasikan bahwa elemen layanan purna jual seperti sistem keluhan dan saran (kecepatan dalam merespon keluhan dan saran dari pelanggan, tanggapan dalam keadaan darurat, sikap petugas servis kepada pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan konsultasi), kelengkapan layanan bengkel (kelengkapan fasilitas di ruang tunggu dan ketersediaan suku cadang), waktu penyerahan dan bantuan yang diberikan (kecepatan penyerahan dalam pemesanan suku cadang, kesesuaian produk yang dipesan dengan yang diterima dan konsistensi terhadap jadwal yang dijanjikan) sistem dan prosedur layanan (informasi yang lengkap dan berkala dari penjual, kemudahan dalam menangani pengembalian produk rusak, kepuasan pelanggan terhadap garansi yang diberikan, dan sistem dan prosedur jaminan klaim) dalam penerapannya cukup berjalan dengan baik. Terdapat beberapa elemen yang belum terlaksana secara maksimal seperti masih ada pelanggan yang kecewa ketika menyampaikan keluhan karena belum mendapatkan jawaban sesuai yang diinginkan dan ketika dibutuhkan terkadang mendapat respon yang lambat, masih ada pelanggan yang kesulitan dalam memanfaatkan fasilitas asuransi dan jaminan klaim, dan untuk fasilitas di ruang tunggu khususnya bacaan terkesan monoton.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mereka terus bertahan dalam jangka waktu lama yang berdampak pada kesinambungan aktivitas perusahaan maka ke depan pihak perusahaan harus lebih meningkatkan lagi dalam merencanakan dan mengelola faktor-faktor yang mendukung penerapan layanan purna jual agar berjalan dengan baik. Adapun cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan tidak membiarkan pelanggan menunggu lama ketika menyampaikan keluhan dan masukan. Respon yang cepat akan membuat pelanggan merasa

dihargai dan diperhatikan. Sebaliknya pelanggan akan kecewa ketika keluhan dan masukan yang disampaikan diabaikan begitu saja. Segera berikan bantuan atau solusi jika pelanggan membutuhkan bantuan dalam keadaan darurat. Bantuan yang cepat akan memberikan ketenangan pada pelanggan yang kemudian menimbulkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Begitupun sebaliknya ketika bantuan yang dibutuhkan tidak kunjung datang akan timbul rasa kecewa dan kepercayaan terhadap perusahaan akan semakin berkurang. Tunjukkan sikap yang ramah dan sungguh-sungguh dalam melayani pelanggan sehingga mereka nyaman untuk berinteraksi. Rasa nyaman akan membuat pelanggan betah untuk terus berinteraksi. Sebaliknya kesan pertama yang kurang baik akan membuat pelanggan enggan untuk berhubungan. Layani pelanggan yang ingin berkonsultasi dengan sebaik mungkin dan jangan dilempar kesana kemari yang membuat mereka bingung. Ketika mendapat layanan yang baik pelanggan akan puas dan semakin yakin akan kinerja dari perusahaan. Sebaliknya pelanggan akan kecewa karena seakan dibuat susah ketika berkonsultasi.

Untuk fasilitas yang ada di ruang tunggu khususnya bacaan bisa dilengkapi dengan penambahan majalah yang khusus membahas tentang perkembangan otomotif dan hal lain yang terkait dengan modifikasi sehingga bacaan tidak monoton walaupun sudah ada televisi. Ini akan membuat pelanggan semakin betah karena banyak variasi bacaan. Sampaikan informasi yang jelas dan lengkap kepada pelanggan terkait garansi dan jaminan klaim sehingga tidak terjadi kesalahpahaman ketika pelanggan akan memanfaatkan fasilitas tersebut. Jika sudah memahaminya dengan baik mereka pun menjadi puas. Begitu pun sebaliknya mereka akan kecewa dan nama baik perusahaan pun menjadi jelek di mata pelanggan.

Relationship marketing dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Koefisien korelasi sebesar 42,2%% tergolong cukup kuat dan sumbangan pengaruh relationship marketing dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,287 (28,7%). Ini mengindikasikan bahwa elemen relationship marketing dan layanan purna jual seperti yang telah disebutkan di atas dalam penerapannya belum maksimal dan konsisten. Sinergi antara kedua variabel tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan belum dipahami dengan baik oleh semua pihak yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Sehingga hasil yang diberikan kurang memuaskan atau masih jauh dari harapan.

Agar hasil yang didapat lebih baik lagi, tentunya antara relationship marketing dan layanan purna jual harus dijalankan secara konsisten oleh berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan. Puas tidaknya pelanggan ditentukan oleh baik buruknya layanan yang diberikan. Jika baik pelanggan menjadi puas dan hubungan akan tetap berjalan hingga waktu yang cukup lama. Sebaliknya pelanggan akan mencari perusahaan lain yang lebih baik dalam melakukan hubungan dan yang paling buruk dampaknya adalah nama baik dan reputasi perusahaan akan menjadi jelek di mata mereka yang kemudian bisa saja ditularkan ke pihak lain yang belum tahu kebenarannya. Sehingga keberadaan pelanggan harus dijaga dengan baik karena mempertahankan pelanggan yang ada lebih sulit dari pada mencari pelanggan yang baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (a) Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Sumbangan pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan masih sangat kecil yaitu sebesar 0,096 (9,6%); (b) Layanan purna jual berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Sumbangan pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,277 (27,7%); (c) *Relationship marketing* dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Sumbangan pengaruh relationship marketing dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,287 (28,7%).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada PT. Astra Internasional Isuzu Semarang adalah sebagai berikut: (a) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka pihak perusahaan harus lebih serius lagi dalam merencanakan dan mengelola faktor-faktor yang mendukung penerapan *relationship marketing* agar berjalan dengan baik. Cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan membuat pelanggan merasa nyaman ketika melakukan hubungan atau transaksi baik secara tatap muka langsung maupun melalui sarana komunikasi lainnya, memberi bantuan dengan mengarahkan pelanggan kepada pihak yang bisa menyelesaikan permasalahan yang dialaminya, proaktif dalam memberikan informasi penting yang menyangkut perkembangan atau informasi terbaru perusahaan terutama hal-hal yang terkait dengan kepentingan pelanggan, meminimalisir tingkat kesalahan terutama yang menyangkut estimasi waktu pengerjaan kendaraan dengan kenyataannya sehingga pelanggan tidak kecewa karena lama menunggu, kecepatan dan ketepatan pengerjaan kendaraan akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan akan kualitas perusahaan, serta serius, fokus dan tidak bercanda disaat melakukan perbaikan dan perawatan kendaraan; (b) merencanakan dan mengelola faktor-faktor yang mendukung penerapan layanan purna jual agar berjalan dengan baik dengan cara diantaranya adalah dengan tidak membiarkan pelanggan menunggu lama ketika menyampaikan keluhan dan masukan, segera berikan bantuan atau solusi jika pelanggan membutuhkan bantuan dalam keadaan darurat, tunjukkan sikap yang ramah dan sungguh-sungguh dalam melayani pelanggan sehingga mereka nyaman untuk berinteraksi, layani pelanggan yang ingin berkonsultasi dengan sebaik mungkin dan jangan dilempar kesana kemari yang membuat mereka bingung, fasilitas yang ada di ruang tunggu khususnya bacaan bisa dilengkapi dengan penambahan majalah yang khusus membahas tentang perkembangan otomotif dan hal lain yang terkait dengan modifikasi sehingga bacaan tidak monoton walaupun sudah ada televisi, sampaikan informasi yang jelas dan lengkap kepada pelanggan terkait garansi dan jaminan klaim sehingga tidak terjadi kesalahpahaman ketika pelanggan akan memanfaatkan fasilitas tersebut; (c) antara relationship marketing dan layanan purna jual harus dijalankan secara konsisten oleh berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gaspersz, Vincent. 2002. **Total Quality Management**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Guntur M, Effendi. 2010. **Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara**. Jakarta: CV. Sagung Seto.
- Kotler, Philip. 1995. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**, Jilid I Edisi ke 10 atau Millenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy., G. Chandra dan D. Adriana. 2008. **Pemasaran Strategik**. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Wibisono, Dermawan. 2006. **Manajemen Kinerja (Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing)**. Jakarta: Erlangga.

_____. 2011. **Mengukur Kepuasan Pelanggan**. Dalam <http://triatmojo.wordpress.com>. Diunduh pada tanggal 24 September 2012 pukul 20.15 WIB.