

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN AFTER SALES SERVICE TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PT. FRISMED HOSLAB INDONESIA

Ari Yulianti

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: ariesenthon86@gmail.com

Abstrak

This research aims 1) To know whether there is influence of product quality to customer satisfaction PT Frismed Hoslab Indonesia 2) To know whether there is influence after service seles to consumer satisfaction PT Frismed Hoslab Indonesia, 3) To know whether there is influence of consumer satisfaction on consumer loyalty PT Frismed Hoslab Indonesia.4) To know if there is a direct influence of product quality to consumer loyalty PT Frismed Hoslab Indonesia, 5) To know whether there is influence directly after seles service to consumer loyalty PT Frismed Hoslab Indonesia, 6) To know whether there is influence indirect product quality and after-service service to customer loyalty through customer satisfaction as intervening variable. To obtain the necessary data in answering the hypothesis used research instruments in the form of questionnaires distributed to the respondents as much as 92 (ninety two) with the sample technique using proportional sampling. Because in this study using questionnaires that in this questionnaire is measured using ordinal scale then before being processed, tested first using the validity and reliability test, assumption test and path analysis (Path Analysis).From the result of the research show: Regression equation I is $Y1 = 0,372 X1 + 0,331 X2$, whereas regression equation II is $Y2 = 0,219 x1 + 0,246 x2 + 0,279 y1$. This shows that: The quality of the product has a direct influence on customer satisfaction. So that H01 is accepted, After sales service has a direct influence on customer satisfaction. So H02 accepted, consumer satisfaction has a direct influence on consumer loyalty. H03 is accepted, product quality directly affects consumer loyalty PT Frismed Hoslab Indonesia. So that H04 received, After sales service directly affects consumer loyalty PT Frismed Hoslab Indonesia. H05 is accepted, product quality has influence to consumer loyalty through customer satisfaction as intervening variable. So H06 accepted, After sales service have influence to consumer loyalty through consumer satisfaction as intervening variable. So H06 is accepted.

Keywords: *product quality, after sales service, customer satisfaction, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya pelayanan kesehatan di Indonesia, kebutuhan akan fasilitas alat kesehatan di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Institusi kesehatan terus membutuhkan peralatan dan perlengkapan kesehatan terkini untuk melengkapi fasilitasnya, sehingga diperlukan pasokan alat kesehatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan akan keberagaman peralatan kesehatan. Penyediaan alat kesehatan di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang diperhatikan karena dapat menjanjikan keuntungan. PT Frismed Hoslab Indonesia bergerak di bidang bisnis penjualan alat kesehatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2000. Memberikan kelengkapan pruduk alat kesehatan terlengkap dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif, serta after seles service yang professional dan terjamin. Dengan meningkatnya permintaan konsumen, perusahaan penyedia alat kesehatan membutuhkan adanya kualitas produk dan after seles service sebagai sarana penunjang dalam kegiatan operasional bisnis perusahaan. Didalam persaingan dunia bisnis, kualitas produk dan after seles service mempunyai peranan penting, dimana kualitas produk dan after seles service

menghasilkan kepuasan konsumen semakin meningkat karena percaya dengan kualitas produk dan order bertambah. Oleh karena itu diperlukan arahan strategi kualitas produk dan after sales service yang dapat menunjang perusahaan dalam kegiatan bisnis. Hubungan antara strategi dan kegiatan bisnis perusahaan berkaitan erat dengan kualitas produk dan *after sales service* di perusahaan tersebut, dimana setiap strategi yang dicapai harus didukung oleh kualitas produk dan *after sales service* sehingga memberikan arahan positif bagi pihak perusahaan dalam perencanaan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERKEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut, Parasuraman et. al dalam (Akbar dan Parvez,2009:27)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain. Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian yang konsisten, 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, 3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan Konsumen terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu (Oliver pada Birgelen et. al., 2000). Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa (Cronin dan Taylor pada Birgelen et. al., 2000). Kepuasan Konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap Konsumen, maka Konsumen akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual tidak dapat memenuhi informasi kepada Konsumen, maka Konsumen akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Rangkuti (2006:30) kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai respon Konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Kotler dalam (Hamdani,2006:191) kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Engel et.al dalam (Tjiptono,2002:146) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan Konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan Konsumen.

Perusahaan akan menciptakan produk yang diharapkan nilai itu sesuai dengan harapan konsumen/Konsumen produk tersebut, sehingga Konsumen akan merasa puas apabila harapan dari suatu produk/jasa terpenuhi.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, Jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: 1) Konfirmasi harapan, 2) Minat pembelian ulang, 3) Ketidakpuasan

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2008:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan Konsumen, Juran dalam (Nasution,2005:2).

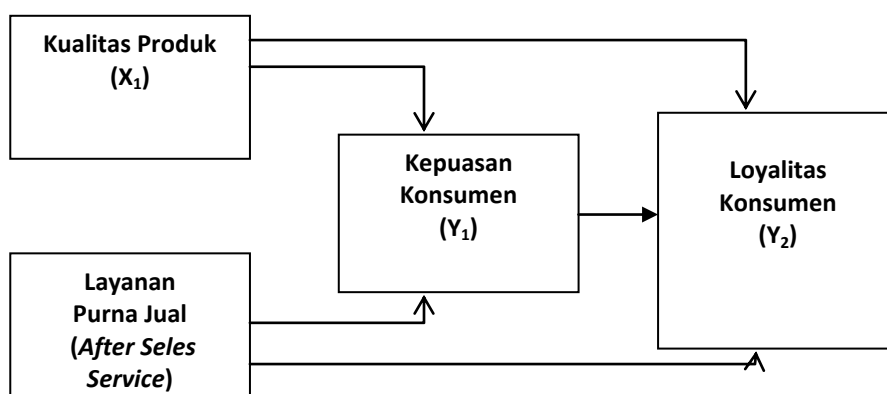
Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen.

Tjiptono (2006:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

After Sales Service

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas diatas, hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang hendak di analisa secara empirik adalah: 1) Ada pengaruh langsung kualitas produk, after sales service terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT Frismed Hoslab Indonesia, 2) Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk dan *after sales service* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel interveningnya.

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah kuantitatif yaitu peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas, yaitu pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen PT Frismed Hoslab Indonesia dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Desain penelitiannya meliputi: populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, *validitas* dan *reliabilitas instrumen*, dan analisis data. Sumber data penelitian ini adalah data primer, maka didapat melalui proses wawancara dengan pihak narasumber yaitu konsumen PT Frismed Hoslab Indonesia.

Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi, 2006:96). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (x) dan dua variabel terikat (y).

Kualitas Produk

Nasution (2008:2) mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Indikator kualitas produk menurut Nasution (2005:5): Kesesuaian dengan spesifikasi, Keistimewaan, Estetika, Kemampuan pelayanan

Layanan purna jual (After Sales Service)

Menurut Kotler dan Keller (2009), sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan. Indikator-indikatornya : Garansi, Service Center

Kepuasan Konsumen

Rangkuti (2006:30) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kotler dalam Lupiyoadi (2001:158) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: Konfirmasi harapan, Minat pembelian ulang, Ketidakpuasan

Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Melakukan pembelian yang konsisten, Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Suharsimi (2006: 130), populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah semua konsumen PT Frismed Hoslab Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:57). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan produk PT Frismed Hoslab Indonesia di Wilayah Kota Yogyakarta.

Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah rumus Slovin, seperti dibawah ini:

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya, diamati, dan dicatat pertamakalinya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari responden yang merupakan konsumen PT Frismed Hoslab Indonesia, yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden terhadap kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik. Tahap analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut: (a). Uji Validitas, Ghazali (2010:45) menambahkan uji validitas juga digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (b). Uji Reliabilitas, Ghazali (2010:47) menambahkan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. (c). Asumsi Klasik (1). Melakukan Uji Normalitas. (3). Uji Multikolinearitas, nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.5 atau sama dengan nilai VIF > 5. (Ghozali, 2010:91). (4). Uji Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis / Path Analisis

Analisa data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (path analisis). Menurut Ghazali, (2010 : 99). Analisa jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Analisis Regresi Berganda

$$kk = b_1 kp + b_2 ass + e_i$$

$$lk = b_1 kpi + b_2 ass + b_3 kk + e_i$$

Keterangan :

kk = Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

lk = Variabel dependen (Loyalitas konsumen)

b1 = Koefisien regresi kualitas produk

b2 = Koefisien regresi After Sales Service

kp = Variabel independen (Kualitas Produk)

ass = Variabel independen (After Sales Service)

e = Faktor di luar

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi merupakan besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen dalam persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi (R²)

adalah 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya semakin mendekati satu besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji F

Uji-F (uji Fisher) adalah untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu tentang signifikansi yang mempunyai hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau dengan kata lain tujuan pengujian variabel penjelas dengan Uji-F adalah menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat secara nyata (signifikan atau tidak).

Pengujian seluruh hipotesis menggunakan taraf signifikansi atau tingkat kepercayaan (*confidence level*) 95% atau alpha sebesar 0,05 dengan kriteria pengujian jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

Koefisien Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, dimana salah satu variabel bebasnya dibuat tetap atau dikendalikan. Jadi uji ini menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, setelah salah satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut untuk dibuat tetap keberadaannya.

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) After Sales Service terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan bahwa After Sales Service konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, meskipun nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh After Sales Service terhadap loyalitas konsumen (Parvez, 2009). After Sales Service merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang. (Cronin dkk. Dalam Akbar dan Parvez, 2009).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai variabel *intervening* pada kualitas produk dan After Sales Service terhadap loyalitas konsumen PT Frismed Hoslab Indonesia dapat dilihat dari besarnya *total effect* dibandingkan dengan *direct effect* yang timbul dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen maupun After Sales Service terhadap loyalitas konsumen. Artinya dengan meningkatkan kualitas produk dan After Sales Service maka kepuasan konsumen juga meningkat yang akan diikuti pula dengan peningkatan loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa After Sales Service berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen PT Frismed Hoslab Indonesia secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan

konsumen, meskipun nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Ukudi,2007:215).

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) After Sales Service terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan bahwa After Sales Service konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, meskipun nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai variabel *intervening* pada kualitas produk dan After Sales Service terhadap loyalitas konsumen PT Frismed Hoslab Indonesia dapat dilihat dari besarnya *total effect* dibandingkan dengan *direct effect* yang timbul dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen maupun After Sales Service terhadap loyalitas konsumen. Artinya dengan meningkatkan kualitas produk dan After Sales Service maka kepuasan konsumen juga meningkat yang akan diikuti pula dengan peningkatan loyalitas konsumen.

Saran

Untuk meningkatkan after sales service indikator yang perlu diperhatikan adalah after sales service terhadap kompetensi, maka perlu adanya usaha dari perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan dengan memberi pelatihan yang lebih efektif, serta memberikan pekerjaan sesuai dengan keahlian karyawan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, manajemen harus memperhatikan indikator ketidakpuasan.

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan yang terdapat pada PT Frismed Hoslab Indonesia pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel untuk memprediksi kepuasan dan loyalitas seperti persepsi, Citra Perusahaan, sarana dan prasarana selain itu juga disarankan untuk mencoba menggunakan metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. "*Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*". ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), pp.24-38
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif. Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi*. Depdiknas
- Cristopher, H., Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Edris, Mohammad & Mei Gawati. 2011. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan variabel intervening kepuasan pasien*. Vol.5 No.2 Issn ISSN : 14411-1799
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Erlangga Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, cetakan. Keempat*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.

- Hamdani, A dan Rambat Lupioadi.2009. *Manajemen pemasaran Jasa*. Jakarta : salemba empat
- Hamid, Ruslan. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Bagi Nasabah dan Harga produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Sulawesi Selatan. Jurnal Manajemen bisnis. Vol.I.No.1 Issn 2088- 7086*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid I* . Jakarta:Indeks
- Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabet
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Tjiptono,Fandy.2000 *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset