

**PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN**

(Survey Pengguna Produk Elektronik Samsung di Bintaro Exchange Tangerang Selatan)

Mukadi<sup>1</sup>, Udin Ahidin<sup>2\*</sup>

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia  
[mukadi26@gmail.com](mailto:mukadi26@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen00406@unpam.ac.id](mailto:dosen00406@unpam.ac.id)<sup>2\*</sup>

Manuskrip: November -2021; Ditinjau: Desember-2021; Diterima: Desember-2021; Online: Januari -2022;  
Diterbitkan: Januari-2022

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pengguna produk elektronik Samsung di Bintaro Exchange Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel pelayanan purna jual diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,423 dengan kriteria baik. Variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,833 dengan kriteria baik. Pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai persamaan regresi  $Y = 8,027 + 0,885X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,778 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,5%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Pelayanan Purna Jual, Kepuasan Konsumen**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of after-sales service on consumer satisfaction of users of Samsung electronic products at Bintaro Exchange, South Tangerang. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable after sales service obtained an average score of 3,423 with good criteria. The consumer satisfaction variable obtained an average score of 3.833 with good criteria. After-sales service has a positive and significant effect on customer satisfaction with the value of the regression equation  $Y = 8.027 + 0.885X$ , and the value of the correlation coefficient is 0.778 or has a strong relationship with a determination value of 60.5%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: After Sales Service, Consumer Satisfaction**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia cenderung berkembang pesat seiring dengan berkembangnya teknologi. Salah satunya adalah dalam industri manufaktur produk elektronik. Industri manufaktur produk elektronik adalah salah satu yang mengalami perkembangan yang sangat signifikan.

Seiring dengan berkembangnya kehidupan dan gaya hidup masyarakat menyebabkan keberadaan alat-alat elektronik seperti televisi (TV), kulkas, audio, vacuum cleaner, mesin cuci, home theater dan pendingin ruangan (AC) tidak lagi menjadi barang mewah. Masyarakat mengalami perubahan sikap mengenai keberadaan dan kebutuhan alat-alat elektronik. Masyarakat kelas atas, menengah maupun bawah telah mampu memiliki alat-alat elektronik tersebut dengan harga yang sesuai dengan income atau pendapatan masing-masing.

Terdapat berbagai macam merek alat-alat elektronik yang beredar di Indonesia di antaranya Sharp, LG, Toshiba, Panasonic, Polytron, Samsung, Denpoo, dan lain sebagainya. Menurut Hasan (2014:202), merek dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan, tetapi banyak menyebut dengan sebagai desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Handi Irawan, CEO Frontier Consulting Group dan juga Penggagas Top Brand Award dalam majalah Marketing, ada tiga aspek untuk bisa membangun merek yang sukses. Pertama, merek haruslah dibangun melalui *quality before price*, artinya menciptakan kualitas terlebih dahulu ketimbang harga. Para pemenang Top Brand umumnya memiliki harga lebih premium, namun konsumen justru lebih menyukai memilih atau menggunakan merek-merek pemenang Top Brand. Hal tersebut karena umumnya merek-merek pemenang Top Brand concern terhadap kualitas, sehingga mereka bisa dipersepsi sebagai merek yang berkualitas.

Aspek kedua adalah *innovation before cost*. Handi Irawan menyampaikan bahwa perusahaan yang mengedepankan inovasi sebelum biaya menjalankan aspek kesuksesan Top Brand yang kedua. Perusahaan-perusahaan ini melakukan perbaikan berkelanjutan, diferensiasi dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen demi pencapaian efektivitas, bukan sekedar mengjar efisiensi. Lalu, aspek ketiga adalah *engagement before sales*. Handi Irawan menegaskan bahwa perusahaan-perusahaan pemilik Top Brand mengutamakan fokus untuk membangun keterlekatan merek dengan konsumen serta hubungan yang erat demi meraih loyalitas. Strategi penjualan produk didasarkan pada upaya membangun customer engagement serta brand loyalty, bukan yang lain.

Samsung merupakan merek yang produknya paling banyak digunakan oleh masyarakat. Samsung Electronics adalah perusahaan yang merancang dan memproduksi TV, perangkat rumah tangga, dan perangkat telekomunikasi.

Dapat menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, perusahaan harus melakukan pelayanan terhadap konsumen, baik setelah penjualan maupun saat pembelian produk. Pelayanan tersebut dikenal sebagai pelayanan purna jual. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya dan dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa pergantian barang (suku cadang) yang rusak, dan reparasi. Peranan layanan purna jual bertujuan untuk memberikan layanan dengan standar dan kualitas yang baik untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan layanan purna perusahaan harus mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen, karena konsumen akan puas terhadap produk yang dibeli serta layanan dan hubungan yang baik dari pihak perusahaan, dan mendorong kesetiaan, loyalitas konsumen terhadap produk dan perusahaannya. Sebaik apapun produk yang dijual oleh perusahaan, jika layanan dari perusahaan tidak dapat memuaskan konsumen, maka konsumen dengan mudah berpaling dari produk dan perusahaan lain.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Hasan (2014:89), kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Elektronik Samsung di Bintaro Exchange Tangerang Selatan”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pelayanan purna jual pada PT. Gemilang di Jakarta ?.
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada PT. Gemilang di Jakarta ?.
3. Adakah pengaruh antara pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada PT. Gemilang di Jakarta ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi pelayanan purna jual pada PT. Gemilang di Jakarta.
2. Untuk mengetahui kondisi kepuasan konsumen pada PT. Gemilang di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada PT. Gemilang di Jakarta.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pelayanan Purna Jual**

Menurut Kotler (2017:508 ) menyatakan “Layanan purna jual juga dapat berarti jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya”.

### **2. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2019:138), “Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen puas”.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi**

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 96 responden PT. Gemilang di Jakarta

## 2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 96 responden.

## 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

## 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

# IV. HASIL PENELITIAN

## 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pelayanan Purna Jual (X)	96	28	44	34.23	3.740
Kepuasan Konsumen (Y)	96	29	49	38.33	4.259
Valid N (listwise)	96				

Pelayanan purna jual diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,423 dengan standar deviasi 3,740 Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Kepuasan konsumen diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,833 dengan standar deviasi 4,259. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

## 2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.027	2.543		3.156	.002
	Pelayanan Purna Jual (X)	.885	.074	.778	11.987	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,027 + 0,885X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8,027 diartikan jika pelayanan purna jual tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen sebesar 8,027 point.

- 2) Koefisien regresi pelayanan purna jual sebesar 0,885, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan pelayanan purna jual sebesar 0,885 point maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,885 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen.

		Pelayanan Purna Jual (X)	Kepuasan Konsumen (Y)
Pelayanan Purna Jual (X)	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,778 artinya pelayanan purna jual memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.600	2.693

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Purna jual (X)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,605 artinya pelayanan purna jual memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,5% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima. Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.027	2.543		3.156	.002
	Pelayanan Purna jual (X)	.885	.074	.778	11.987	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $11,987 > 1,984$ ), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen diterima.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Pelayanan Purna Jual**

Berdasarkan jawaban responden, variabel pelayanan purna jual diperoleh *rating score* sebesar 3,423 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### **2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan jawaban responden, variabel kepuasan konsumen diperoleh *rating score* sebesar 3,833 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### **3. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 8,027 + 0,885X$ , nilai korelasi sebesar 0,778 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $11,987 > 1,984$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen diterima.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

- a. Variabel pelayanan purna jual diperoleh *rating score* sebesar 3,423 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel kepuasan konsumen diperoleh *rating score* sebesar 3,833 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 8,027 + 0,885X$ , nilai korelasi sebesar 0,778 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,5% sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $11,987 > 1,984$ ).

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Samsung merupakan sebagai salah satu produsen yang juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Beberapa produk elektronik Samsung yang harus memberikan keunggulan dari segi layanan purna jual dibandingkan dengan produk lain sehingga membuat para konsumen merasa puas dengan layanan terbaik yang diberikan oleh Samsung.
- b. Samsung dapat meningkatkan Garansi dan Suku Cadang karena kedua layanan purna jual dan mempertahankan kepuasan konsumen. Perusahaan Samsung dapat mempertahankan dan meningkatkan Reparasi yang berpengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memberikan tambahan yang bersifat positif dan bermanfaat bagi penelitian tentang pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari tiga variabel bebas ialah Garansi, Reparasi, dan Suku Cadang. Memberikan tambahan teori yang memperkuat dan mendukung yang berkaitan dengan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen, yang khususnya

berkaitan dengan Garansi, Reparasi, dan Suku Cadang. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan mempertimbangkan variabel- variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) Manajemen Pemasaran Moderen, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) Panduan Riset Prilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono (2017), Serivce Quality and Satisfiation. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) Strategi Promosi Yang Kreatif, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014). Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kharis, Ismu Fadli (2011). Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Amstrong (2017), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler (2017) Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Phipil Kotler dan Kevin Keller (2017) Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014). Metode Statistika, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D. Bandung: Alfabeta.