

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNAJUAL APLIKASI BROMPIT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HONDA SCOOPY DI JOMBANG

Ulfatun Hasanah
Fakultas Ekonomi / Prodi Manajemen
Universitas KH.A. Wahab Hasbullah Jombang
Ulfahasanah2904@gmail.com

Abstrak

Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi saat ini meningkat sehingga produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenalkan dengan skuteromatik, dengan layanan yang baik produsen juga menciptakan sebuah layanan yang berbasis aplikasi dengan menggunakan android. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan purnajual aplikasi Bromptit terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan maupun parsial pada pemilik sepeda Scoopy dan pengguna layanan aplikasi Bromptit. penelitian yang digunakan menggunakan metode survei, Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 51 responden pemilik Honda Scoopy dan pengguna Layanan Aplikasi Bromptit, teknik analisis menggunakan regresi berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan kedua variabel bebas yang terdiri kualitas produk dan layanan aplikasi bromptit berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, layanan purna jual aplikasi bromptit tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Honda Scoopy di Jombang.

Kata Kunci : kualitas produk, layanan purna jual aplikasi Bromptit, loyalitas konsumen

Abstrak

The diversity of people's needs for transportation equipment is currently increasing so that motorcycle manufacturers continue to innovate until finally a type of automatic transmission motorbike is born which is then introduced to scooters, with good service the manufacturer also creates an application-based service using Android. This study aims to determine the effect of product quality, after-sales service for Bromptit application on consumer loyalty both simultaneously and partially to Scoopy bike owners and users of Bromptit application services. The research used a survey method. This study used purposive sampling with 51 respondents as Honda Scoopy owners and users of Bromptit Application Services, the analysis technique used multiple regression. The results of the simultaneous analysis show that the two independent variables consisting of product quality and Bromptit application services have a cynical effect on consumer loyalty. Whereas partially product quality affects consumer loyalty, after-sales service bromptit application has no effect on consumer loyalty of Honda Scoopy in Jombang.

Keywords: product quality, after-sales service for Bromptit application, customer loyalty

A. PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan dari kalangan atas hingga menengah. Sepeda motor sebagai sarana transportasi yang digemari karena keunggulan dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya.

Saat ini sepeda motor bukan lagi menjadi barang mewah, hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor, semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain di dalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran maupun distribusi produk itu sendiri. Sementara itu, di Indonesia terdapat beberapa merek yang saling bersaing, diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek yang berasal dari China.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai profesi para konsumen..

Honda dikenal dengan kualitas produk yang sudah teruji dan menggunakan mesin fuel injection untuk setiap motor maticnya. Hal ini telah membuktikan bahwa sepeda motor Honda mempunyai kualitas mesin yang baik dibandingkan dengan merek lain. Kualitas Honda Scoopy terletak pada keiritan mesinnya dan mesin yang tangguh. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen.

Kotler dan Keller (2012:143), menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012:121) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor layanan purna jual dalam memuaskan konsumen mengenai perbaikan dan pemeliharaan kendaraan. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa pengganti barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya.

Menurut Hindle dan Thomas dalam Tjiptono (2015:32) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen melakukan pembelian dari perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2002:24) dalam Andriani Kusumawati (2011) terciptanya loyal dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa begitu sebaliknya. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain dan sebagainya. berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual aplikasi Brompit terhadap loyalitas konsumen Honda Scoopy di jombang.

B. LANDASAN TEORI

Kualitas produk

Menurut kotler dan keller (2012:13) menyebutkan kualitas adalah kecocokan untuk digunakan pemenuhan tuntutan. Menurut American Society For Quality Control menyebutkan kualitas adalah totalitas fitur jasa yang berpusat pada pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:198) produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa fisik, jasa orang tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:78) menyebutkan terdapat delapan indikator variabel dalam menentukan kualitas barang yaitu:

- 1) Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam bentuk mengemudi dan sebagainya.
- 2) Fitur (features) karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dashboard, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
- 3) Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat, macet atau rusak.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan motor.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik motor yang menarik, model atau desain yang artistik warna dan sebagainya.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatan.

Layanan Purna Jual

Philip Kotler (2002:508) mengatakan layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Sedangkan menurut Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono (2008) pelayanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller (2011:436) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1) Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidak telitian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2) Penyediaan Aksesoris

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi.

Mengatakan penyediaan aksesoris merupakan salah satu faktor yang memegang peran penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang dimiliki.

3) Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4) Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan saran untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Tjiptono (2009:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, indikator loyalitas seorang pelanggan menurut Griffin (2005:31) yaitu:

1) Melakukan pembelian secara teratur

Hal ini menunjukkan bahwa komitmen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

2) Pembelian antara lini produk dan jasa

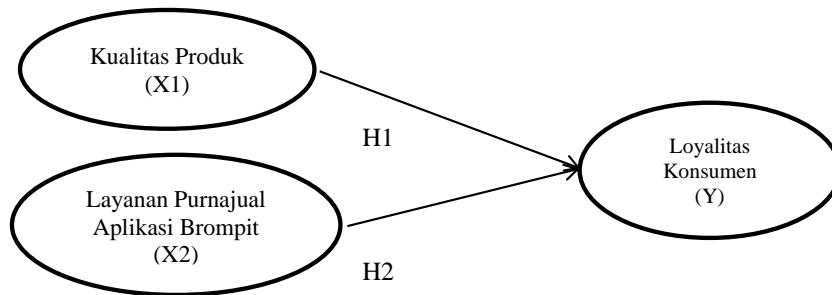
Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

4) Kekebalan terhadap produk lain

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi telah memberikan kepuasan bagi konsumen.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁ = kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Honda Scoopy di Jombang.

H₂ = layanan purna jual aplikasi Brompt berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Honda Scoopy di Jombang.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang mencari atau menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (bersifat sebab akibat). Metode yang digunakan adalah metode survei yang dipilih sebagai sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner.

Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang sudah membeli sepeda motor Honda Scoopy dan pengguna aplikasi Brompt.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah 51 responden yang membeli sepeda motor Honda Scoopy dan pengguna layanan purna jual aplikasi Brompt.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:85). Pertimbangan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria persyaratan sampel yang ditentukan oleh peneliti yaitu responden yang sudah membeli sepeda motor Honda Scoopy dan pengguna layanan aplikasi Brompt, dengan minimal berusia 20 tahun.

Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data dan pengumpulan data dilakukan pengujian kuisioner dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kevalidan dan konsistensi dari kuisioner yang digunakan

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel kualitas produk, dan layanan purna jual aplikasi Bromptit terhadap loyalitas konsumen.

Untuk menjawab hipotesis digunakan alat analisis berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = loyalitas konsumen

a = konstanta

b = koefisien korelasi

X1 = kualitas produk

X2 = layanan purna jual aplikasi Bromptit

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah orang yang sudah membeli sepeda motor Honda Scoopy dan pengguna layanan purna jual aplikasi Bromptit di Jombang.

Dilihat dari jenis kelamin sebagian besar atau sebanyak 26 (51,0%) responden berjenis kelamin perempuan selebihnya 25 (49,0%) responden berjenis laki-laki. Sebagian besar yang sudah membeli Honda scoopy dan menggunakan layanan aplikasi Bromptit sebanyak 51 responden yaitu berumur antara 20-35 tahun.

Analisis Regresi

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	.066		.014	.989
Kualitas Produk	.384	.578	4.123	.000

Layanan Purna Jual Aplikasi Bromptit	.128	.155	.115	.821	.416
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen					
Sumber : Data Primer Diolah, 2020					

Persamaan Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,066 + 0,384 + 0,128 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel diatas tersebut mengandung beberapa penjelasan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,066 dapat diartikan apabila variabel kualitas produk dan Layanan purnajual Aplikasi Bromptit dianggap 0. Maka variabel loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy sebesar 0,066.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,384 yang artinya setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas produk akan meningkat loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy di Jombang sebesar 0,384. Sebaliknya penurunan satu satuan variabel kualitas produk akan menurunkan loyalitas konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Jombang.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Layanan Purna Jual Aplikasi Bromptit sebesar 0,128 yang artinya setiap peningkatan satu satuan pada pada variabel Layanan Purna Jual Aplikasi Bromptit akan meningkat loyalitas konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Jombang sebesar 0,128. Sebaliknya penurunan satu satuan variabel Layanan Purna Jual Aplikasi Bromptit akan menurunkan loyalitas konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Jombang sebesar 0,128 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan bahwa nilai F hitung sebesar 18.120 pada batasan tingkat signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel taraf $\alpha = 0,05$ dan df 51 adalah sebesar 3,18. Dengan demikian terlihat bahwa nilai F hitung ($18.120 > F$ tabel (3,18) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara simultan variabel kualitas produk dan layanan purnajual aplikasi Bromptit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Honda Scoopy di Jombang.

Uji t (parsial)

Uji parsial koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) signifikan mempengaruhi variabel terikat. Jika T hitung $>$ T tabel dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Pengaruh dari masing-masing variabel adalah :

a. Variabel kualitas produk

Variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,00. Hasil uji T variabel kualitas produk tersebut menyatakan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

- T hitung (4,123) > T tabel (1,675) maka Ho ditolak
- Nilai sig (0,00) < 0,05 maka Ho ditolak

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Jombang dinyatakan diterima.

b. Variabel layanan Purna Jual Aplikasi Brompt

Variabel Layanan Purna Jual Aplikasi Brompt memiliki tingkat signifikan sebesar 0,416. Hasil uji T tersebut menyatakan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dengan demikian maka Ha ditolak dan Ho diterima.

- T hitung (0,821) < T tabel (1,675) → maka Ho diterima
- Nilai sig (0,416) > 0,05 → maka Ho diterima

Artinya Layanan Purnajual Aplikasi Brompt secara signifikan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Jombang dinyatakan ditolak.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Jombang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk diperoleh nilai T hitung 4,123 > T tabel 1,675 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, maka kesimpulannya dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Honda Scoopy.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan persepsi terhadap kualitas. Kualitas yang tinggi akan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen. Kualitas yang paling mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen adalah estetika, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi. Estetika adalah daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik motor yang menarik, model dan desain yang artistik. Estetika yang mempengaruhi Kualitas produk yaitu karena variasi warnanya yang banyak dan bentuk body yang cukup menarik. Honda Scoopy menyediakan delapan varian warna diantaranya, sporty black, sporty red, sporty white, stylish black, stylish matte brown,

stylish matte red, stylish white and stylish white red. Dan sudah terbukti bahwa banyak para konsumen yang suka akan varian warna Honda Scoopy. Bentuk scoopy yang cukup unik dengan ban yang besar membuat penumpang merasa nyaman dan speedometranya yang didesain dengan menarik. Estetika yang baik akan mempengaruhi peningkatan kualitas dan kualitas ini akan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk adalah kinerja. Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Kinerja yang berpengaruh adalah mesin sepeda scoopy jarang bermasalah, Honda Scoopy dilengkapi dengan mesin berteknologi modern yaitu dengan jumlah langkah 4 stroke, dengan pendingin udara ESP (enhanced smart power) yang memiliki kapasitas mesin 108,2 cc dengan didukung teknologi injeksi. Dengan mesin seperti ini motor mampu mengeluarkan tenaga maksimal mencapai 6,4 kw atau setara dengan putaran mesin 7.500 rpm, sedangkan untuk torinya mencapai 9,1 Nm atau setara dengan putaran mesin 6000 rpm. Dan ini sudah menunjukkan bahwa mesin honda scoopy tangguh dan tahan banting. Selain mesin jarang bermasalah konsumsi bahan bakar Honda Scoopy irit, konsumsi bahan bakar yang irit dapat mencapai 61,9 km/liter. bahan bakar yang digunakan adalah bensin dengan sistem pembakaran full transisterized. Kinerja yang baik akan mempengaruhi peningkatan terhadap kualitas dan kualitas ini akan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen.

selain estetika dan kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi juga berpengaruh tinggi terhadap kualitas produk. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan. Konsumen merasa terpenuhi dengan desain sepeda honda scoopy dan banyak pilihan warna Honda Scoopy sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Pengaruh Layanan Purna Jual Aplikasi Bromptit Terhadap loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy di Jombang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Layanan Purna Jual Aplikasi Bromptit tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ini diterima karena nilai T hitung $0,821 < T$ tabel $1,675$ dengan nilai sig $0,416 > 0,05$ yang berarti layanan purnajual aplikasi Bromptit tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen Honda Scoopy.

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Layanan purnajual di aplikasi bromptit dipengaruhi oleh garansi, penyediaan aksesoris, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan, fasilitas dan perlengkapan. Semua ini berpengaruh terhadap layanan purnajual aplikasi Bromptit, layanan yang paling berpengaruh yaitu garansi.

Garansi adalah layanan yang diberikan kepada konsumen untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan. Garansi yang diberikan oleh Honda yaitu berupa:

- a. Garansi kelistrikan dan garansi rangka body, pabrik memberikan jaminan bahwa selama pemakaian pada periode 1 tahun pertama semenjak pembelian.
- b. Garansi sistem PGM-FI, PGM-FI adalah teknologi paten Honda berupa sistem suplai bahan bakar yang terprogram secara otomatis dan elektronik. AHM memberikan garansi PGM-FI selama 5 tahun atau 50.000 KM.
- c. Garansi mesin, Jaminan garansi pada mesin motor diberikan selama jangka waktu 3 tahun semenjak pembelian unit sepeda motor Honda atau jarak tempuh yang telah mencapai sebanyak 30.000 KM.

Selain faktor garansi yang berpengaruh terhadap layanan pemesanan aksesoris juga salah satu faktor yang berpengaruh terhadap layanan purna jual, yang mana di aplikasi brompit bisa menemukan berbagai aksesoris dan suku cadang Honda baik dari aksesoris ban, jaket atau apa saja untuk perbaikan sepeda motor honda. Dan aksesoris di aplikasi brompit ini sudah tercantum harganya. Penyediaan aksesoris yang baik akan menimbulkan layanan purnajual aplikasi Brompit dan layanan ini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian, saat ini apabila Layanan Purnajual Aplikasi Brompit semakin ditingkatkan maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Layanan ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena pelayanan Brompit belum maksimal. Dilihat dari penjualan sepeda Scoopy yaitu sekitar 387.464 unit dan yang sudah mendownload aplikasi Brompit yaitu 100 ribu, ini dapat diartikan bahwa pengguna atau pembeli Honda Scoopy belum seluruhnya menggunakan layanan purna jual aplikasi Brompit, sehingga layanan ini belum bisa memenuhi ekspektasi semua pengguna atau pembeli dari produk Honda khususnya produk tipe Scoopy untuk layanan purna jual.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan adalah :

1. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Jombang.
2. Secara parsial tidak ada pengaruh terhadap Layanan Purna Jual Aplikasi Brompit terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Jombang.

3. Secara simultan (bersama-sama) bahwa terdapat terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan Layanan Aftersales Aplikasi Bromptit terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Jombang.

Saran

Berdasarkan penelitian diatas peneliti mencoba memberikan saran pada perusahaan sebagai bahan acuan dan pertimbangan maupun lainnya yang berkepentingan.

Pihak manajemen hendaknya meningkatkan estetika yang varian warna dan desain Honda Scoopy karena ini akan meningkatkan kualitas produk, dan akan selalu diingat oleh konsumen bahwa warna dan bentuk desain Honda Scoopy dari waktu ke waktu selalu menciptakan varian yang baru sesuai dengan keinginan konsumen.

Sebaiknya perusahaan lebih masif mengenalkan aplikasi Bromptit kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian Honda. Sehingga Aplikasi akan meningkatkan layanan purna jual produk Honda Scoopy.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.mpmhondajatim.com/bromptit>

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan DAN Penelitian)*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.