

PENGARUH *AFTER SALES SERVICE* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAIHATSU TERIOS CIBEUREUM BANDUNG

Rachmawati Dian Anggraeny¹, Genik Puji Yuhanda², Adi Muhammad Ramadhan³

Universitas Langlangbuana¹, Jalan Karapitan No.116 Bandung, dee2.dyan@gmail.com

Politeknik LP3I², Jalan Pahlawan No.59 Bandung, genikpujiyuhanda@plb.ac.id

Politeknik LP3I³, Jalan Pahlawan No.59 Bandung, adimr@plb.ac.id

ABSTRACT

Business competition in the current era of globalization requires companies to be able to create innovative steps that can create a maximum brand image for the company. Therefore, PT Astra International Daihatsu Cibeureum carries out after sales service to maintain consumer loyalty. The loyal nature of consumers really helps companies to increase market share and win the competition.

The research method used in this research is a survey method, namely taking samples from Daihatsu Terios users and using a questionnaire as a data collection medium. This research uses primary and secondary data, namely questionnaires distributed to consumers who are servicing Daihatsu Terios cars as primary data and company documentation, reference books and other information that can be used as secondary data.

This research uses Correlation Coefficient analysis. To determine the magnitude of the influence of After Sales Service on Brand Image, the Coefficient of Determination formula is used, then test the significance of the calculations obtained using the z distribution statistical formula, where Zcount is greater than Ztable, meaning that H0 is rejected and H1 is accepted. So it can be concluded that there is a positive influence between after sales service on the Daihatsu Terios brand image at PT Astra International Daihatsu Cibeureum.

Keywords: *after sales, service, brand image*

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan langkah-langkah inovatif yang dapat membentuk *brand image* maksimal bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, PT Astra International Daihatsu Cibeureum melakukan *after sales service* untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Sifat loyal konsumen sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan memenangkan persaingan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu mengambil sampel dari pengguna Daihatsu Terios dan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpul data. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, yaitu

kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang sedang melakukan servis mobil Daihatsu Terios sebagai data primer dan dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi serta informasi lain yang dapat digunakan sebagai data sekunder.

Penelitian ini menggunakan analisis Koefisien Korelasi. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *After Sales Service* terhadap *Brand Image* digunakan rumus Koefisien Determinasi, lalu uji signifikansi dari perhitungan yang didapat dengan rumus statistik distribusi z, dimana Zhitung lebih besar dari Ztabel, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh positif antara *after sales service* terhadap *brand image* Daihatsu Terios di PT Astra International Daihatsu Cibeureum.

Kata Kunci: after sales, service, brand image

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan langkah-langkah inovatif yang dapat membentuk *brand image* maksimal bagi perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan besar yang berdiri di Indonesia dalam bidang apa pun pada akhirnya akan lebih mengutamakan pelayanan jasa untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Sifat loyal konsumen sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan memenangkan persaingan.

Pada dasarnya setiap konsumen menginginkan semua kebutuhannya terpenuhi, bahkan jika mungkin dapat melampaui harapan, sehingga semua pengalaman konsumen menentukan persepsinya terhadap kualitas. Ekspektasi dari konsumen ini didasarkan pada pengalaman konsumen di masa lalu, pendapat-pendapat dari teman dan yang lainnya mengenai pelayanan, fasilitas, dan lain-lain, janji-janji yang diberikan oleh pihak penyedia servis kepada konsumen.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan riset pemasaran adalah *service quality*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak berkualitas. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. *Service quality* diharapkan membuat konsumen yang merasa puas dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen lain.

Perusahaan harus dapat menciptakan pilar-pilar utama demi tercapainya layanan prima, misalnya mampu memberikan kesesuaian (*reliable*), kemudahan (*easy*), kepedulian (*care*), kenyamanan (*convenient*). Layanan purna jual (*after sales service*) merupakan salah satu bagian penting *service quality* yang dapat mengikat konsumen dengan perusahaan terkait, karena dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya berakhir pada proses konsumsi, melainkan juga melakukan proses evaluasi setelah konsumsi.

Memberikan layanan berkualitas bisa menjadi strategi efektif untuk memberikan nilai tambah. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, PT Astra International Daihatsu mengharuskan seluruh karyawannya menerapkan teori layanan purna jual kepada seluruh konsumen tanpa terkecuali, sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen dan menjadi dasar hubungan bisnis di kemudian hari. Tidak hanya berkonsentrasi memenuhi target penjualan saja, tapi juga menyediakan layanan bengkel dan *sparepart* serta hal-hal lain yang berkaitan dengan mobil Daihatsu.

Dalam kehidupan sehari-hari kita mengenal merek sebagai identitas atau nama suatu produk perusahaan yang menjadi ciri khas produk satu dengan lainnya. Merek merupakan tolok ukur utama yang harus selalu dikembangkan dan dijaga nama baiknya. Merek juga memberi manfaat bagi konsumen diantaranya membantu mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan sama (Ferrinadewi, 2008:135).

Merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Merek akan mempermudah pembelian konsumen. Tanpa merek, konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Merek juga dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu (Rangkuti, 2011:5).

Semakin luas informasi, tingkat kemampuan ekonomi dan pendidikan masyarakat pada dasarnya berpengaruh terhadap sikap dan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sudah menjadi pola pikir masyarakat Indonesia untuk memilih produk dengan *brand image* terbaik. Hal ini terbentuk karena adanya

keyakinan konsumen untuk memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang produk-produk lain perusahaan tersebut. Semakin baik *brand image* suatu produk, konsumen akan memilihnya.

Namun di sisi lain, jika pelayanan perusahaan tidak sesuai dengan *ekpektasi* konsumen, mereka dapat dengan mudah mempublikasikan keluhannya melalui surat kabar atau media umum lainnya, sehingga citra merek pun menurun. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mengutamakan layanan purna jual guna menjaga loyalitas konsumen, kemudian menceritakan pengalaman baiknya ketika menggunakan produk perusahaan terkait kepada orang lain, sehingga sedikit demi sedikit citra mereknya mulai terkenal luas dan pangsa pasar meningkat. Terlepas dari itu, perusahaan tetap harus menjaga kualitas dari produk/jasa yang dihasilkan guna mempertahankan citranya.

PT Astra International Daihatsu telah meluncurkan berbagai jenis mobil terkenal seperti Terios, mobil masyarakat kelas menengah ke atas, yang menuntut perusahaan untuk menerapkan kualitas pelayanan inovatif dan *expected*, membentuk *brand image* Terios sebagai kendaraan terbaik dari berbagai segi, sehingga otomatis meningkatkan citra perusahaan di masyarakat. Pesaing terbesar Terios adalah Toyota-Rush yang memiliki banyak persamaan. Berinduk pada satu perusahaan yang sama, yaitu PT Astra International, Terios dan Rush merupakan kolaborasi dua perusahaan berkualitas dengan mesin Astra Daihatsu Motor dan sedikit perbedaan aksesoris. Dari banyaknya persamaan, salah satu yang dapat dijadikan andalan adalah optimalisasi layanan purna jual.

Persaingan yang ketat ini memaksa Daihatsu membentuk *brand image* yang lebih baik dari Toyota agar pasar lebih memilih produknya. Sebagai merek yang *familiar*, Daihatsu perlu mengantisipasi perkembangan persaingan otomotif yang semakin luas dengan meningkatkan pengenalan terhadap merek dan pelayanan purna jual yang berkesan di hati konsumen. Ikatan merek akan terjadi ketika pelanggan mengalami penghantaran janji merek oleh perusahaan. Semua hubungan pelanggan dengan karyawan perusahaan dan komunikasi perusahaan harus positif. Janji merek tidak akan dihantarkan kecuali semua orang dalam perusahaan menghidupkan merek itu (Kotler and Keller, 2009:273).

Jika Daihatsu dapat menciptakan citra yang baik untuk dirinya sendiri, maka para konsumen atau pemegang kepentingan lainnya akan cenderung memaafkan jika nantinya

mereka mendengar hal negatif tentang Daihatsu. Demikian pula jika terbentuk citra negatif, maka citra itu akan melekat, tanpa memperhatikan kebaikan yang pernah dilakukan oleh perusahaan.

Adapun rumusan masalah dalam jurnal ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* Daihatsu Terios di PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh penerapan proses layanan purna jual terhadap *brand image* Daihatsu Terios di PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung?

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. *Brand image* Daihatsu Terios di PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh penerapan proses layanan purna jual terhadap *brand image* Daihatsu Terios di PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey, yaitu mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpul data. Dalam hal ini, responden diperoleh dari pengguna Daihatsu Terios tahun produksi 2011 di PT Astra International Daihatsu Cibeureum, dan penentuan jumlah *sampling* dilakukan dengan rumus *Slovin*. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, yaitu kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang sedang melakukan servis mobil Daihatsu Terios sebagai data primer dan dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi serta informasi lain yang dapat digunakan sebagai data sekunder.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara di antaranya, pertama, studi kepustakaan, yakni melakukan studi literatur untuk memperoleh data, konsep-konsep, atau teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Kedua, wawancara, yakni teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan responden secara langsung untuk mendapatkan keterangan yang berhubungan dengan data yang diperlukan dalam penelitian. Ketiga, kuesioner, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberikan pertanyaan secara tertulis dan membagikannya kepada responden untuk dijawabnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* Daihatsu Terios Di PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung

Dalam penelitian ini, setiap kuesioner memuat 10 pernyataan yang telah diberikan kepada responden mengenai *brand image*. Untuk mempermudah penilaian atas jawaban kuesioner tersebut, maka dibuat penilaian sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat baik bobot nilainya 5
2. Untuk jawaban baik bobot nilainya 4
3. Untuk jawaban cukup baik bobot nilainya 3
4. Untuk jawaban kurang baik bobot nilainya 2
5. Untuk jawaban sangat tidak baik bobot nilainya 1

Setelah itu, dicari rata-rata dari setiap jawaban responden terhadap kuesioner.

Untuk memudahkan cara penilaian, digunakan interval dengan rumus sebagai berikut:

$$CI = \frac{R}{K}$$

Dimana :

CI = rentang nilai

R = rentang data terbesar – data terkecil

K = kelas (banyaknya kelas adalah 5 kelas)

Dari rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$CI = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus perhitungan di atas, maka interval dari penilaian rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut :

1. 1,00 – 1,79 adalah sangat tidak baik (STB)
2. 1,80 – 2,59 adalah kurang baik (KB)
3. 2,60 – 3,39 adalah cukup baik (CB)
4. 3,40 – 4,19 adalah baik (B)

5. 4,20 – 5,00 adalah sangat baik (SB)

Adapun tanggapan responden atas pernyataan kuesioner penelitian ini tentang *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Mengenai Kewajaran Harga Dengan Kualitas Terios

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Mengenai Kewajaran Harga Dengan Kualitas Terios

Tanggapan	Jumlah	Bobot	Hasil	Persentase
Sangat Baik	1	5	5	1%
Baik	39	4	156	33%
Cukup Baik	78	3	234	66%
Kurang Baik	-	-	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-
Total	118		395	100%

Sumber : data sudah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa persentase responden yang menyatakan sangat baik sebanyak satu orang (1%), responden yang menyatakan baik sebanyak 39 orang (33%) dan yang cukup baik 78 orang (66%). Dari data tersebut kebanyakan responden menyatakan tingkat kewajaran harga dengan kualitas Terios cukup baik dengan persentase 78% dan rata-rata bobot nilainya adalah $395/118 = 3,347$. Dengan demikian, maka tanggapan responden tentang tingkat kewajaran harga dengan kualitas Terios yang diberikan PT Astra International Daihatsu Cibeureum dinyatakan cukup baik, karena berada pada interval 2,60-3,39.

2. Tanggapan Responden Mengenai Aspek Nonharga (Bonus, Pelayanan, Citra Merek, dll)

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Mengenai Aspek Non Harga (Bonus, Pelayanan, Citra Merek, dll)

Tanggapan	Jumlah	Bobot	Hasil	Persentase
Sangat Baik	2	5	10	2%
Baik	59	4	236	50%
Cukup Baik	57	3	171	48%
Kurang Baik	-	-	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-
Total	118		417	100%

Sumber : data sudah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa persentase responden yang menyatakan sangat baik sebanyak dua orang (2%), responden yang menyatakan baik sebanyak 59 orang (50%) dan yang cukup baik 57 orang (48%). Dari data tersebut kebanyakan responden menyatakan aspek nonharga (bonus, pelayanan, citra merek, dll) baik dengan persentase 50% dan rata-rata bobot nilainya adalah $417/118 = 3,534$. Namun, nilai responden pada pernyataan ini tidak terlalu jauh dengan nilai cukup baik, dimana hanya terdapat selisih dua orang responden. Dengan demikian, maka tanggapan responden tentang aspek nonharga (bonus, pelayanan, citra merek, dll) yang disediakan PT Astra International Daihatsu Cibeureum dinyatakan baik, karena berada pada interval 3,40-4,19.

3. Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Responden Membeli Produk Daihatsu Lain

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Responden Membeli Produk Daihatsu Lain

Tanggapan	Jumlah	Bobot	Hasil	Persentase
Sangat Baik	8	5	40	7%
Baik	86	4	344	73%
Cukup Baik	24	3	72	20%
Kurang Baik	-	-	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-

Total	118	456	100%
-------	-----	-----	------

Sumber : data sudah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa persentase responden yang menyatakan sangat baik sebanyak delapan orang (7%), responden yang menyatakan baik sebanyak 86 orang (73%) dan yang cukup baik 24 orang (20%). Dari data tersebut kebanyakan responden menyatakan tingkat ketertarikan responden membeli produk Daihatsu lain baik dengan persentase 73% dan rata-rata bobot nilainya adalah $456/118 = 3,864$. Dengan demikian, maka tanggapan responden tentang ketertarikan responden membeli produk Daihatsu lain terhadap PT Astra International Daihatsu Cibeureum dinyatakan baik, karena berada pada interval 3,40-4,19.

4. Tanggapan Responden Mengenai Kecepatanggaan Distributor/Vendor Membantu Transaksi Responden

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Kecepatanggaan Distributor/Vendor Membantu Transaksi Responden

Tanggapan	Jumlah	Bobot	Hasil	Persentase
Sangat Baik	6	5	30	5%
Baik	81	4	324	69%
Cukup Baik	31	3	93	26%
Kurang Baik	-	-	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-
Total	118		447	100%

Sumber : data sudah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa persentase responden yang menyatakan sangat baik sebanyak enam orang (5%), responden yang menyatakan baik sebanyak 81 orang (69%) dan yang cukup baik 31 orang (26%). Dari data tersebut kebanyakan responden menyatakan tingkat kecepatan distributor/vendor membantu transaksi responden baik dengan persentase 69% dan rata-rata bobot nilainya adalah $447/118 = 3,788$. Dengan demikian, maka tanggapan responden tentang kecepatan distributor/vendor membantu transaksi responden yang dilakukan PT

Astra International Daihatsu Cibeureum dinyatakan baik, karena berada pada interval 3,40-4,19.

5. Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Citra Daihatsu Di Berbagai Wilayah

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Citra Daihatsu Di Berbagai Wilayah

Tanggapan	Jumlah	Bobot	Hasil	Persentase
Sangat Baik	10	5	50	8%
Baik	43	4	172	36%
Cukup Baik	65	3	195	55%
Kurang Baik	-	-	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-
Total	118		417	100%

Sumber : data sudah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa persentase responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 10 orang (8%), responden yang menyatakan baik sebanyak 43 orang (36%) dan yang cukup baik 65 orang (55%). Dari data tersebut kebanyakan responden menyatakan tingkat pengetahuan responden tentang citra Daihatsu di berbagai wilayah cukup baik dengan persentase 55% dan rata-rata bobot nilainya adalah $417/118 = 3,534$. Dengan demikian, maka tanggapan responden tentang tingkat pengetahuan responden tentang citra Daihatsu di berbagai wilayah terhadap PT Astra International Daihatsu Cibeureum dinyatakan baik, karena berada pada interval 3,40-4,19.

6. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Model Terios Mengikuti *Trend*

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Model Terios Mengikuti *Trend*

Tanggapan	Jumlah	Bobot	Hasil	Persentase
Sangat Baik	11	5	55	9%
Baik	34	4	136	29%
Cukup Baik	73	3	219	62%
Kurang Baik		-	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-
Total	118		410	100%

Sumber : data sudah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa persentase responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 11 orang (9%), responden yang menyatakan baik sebanyak 34 orang (29%) dan yang cukup baik 73 orang (62%). Dari data tersebut kebanyakan responden menyatakan tingkat Kesesuaian model Terios mengikuti trend cukup baik dengan persentase 62% dan rata-rata bobot nilainya adalah $410/118 = 3,475$. Dengan demikian, maka tanggapan responden tentang kesesuaian model Terios mengikuti trend yang diberikan PT Astra International Daihatsu Cibeureum dinyatakan baik, karena berada pada interval 3,40-4,19.

7. Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Fitur Terios

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Fitur Terios

Tanggapan	Jumlah	Bobot	Hasil	Persentase
Sangat Baik	9	5	45	8%
Baik	72	4	288	61%
Cukup Baik	37	3	111	31%
Kurang Baik	-	-	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-
Total	118		444	100%

Sumber : data sudah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa persentase responden yang menyatakan sangat baik sebanyak sembilan orang (8%), responden yang menyatakan baik sebanyak 72 orang (61%) dan yang cukup baik 37 orang (31%). Dari data tersebut kebanyakan responden menyatakan tingkat kelengkapan fitur Terios baik dengan persentase 61% dan rata-rata bobot nilainya adalah $444/118 = 3,763$. Dengan demikian, maka tanggapan responden tentang kelengkapan fitur Terios yang diberikan PT Astra International Daihatsu Cibeureum dinyatakan baik, karena berada pada interval 3,40-4,19.

8. Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan Daihatsu Di Berbagai Media Promosi

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan Daihatsu Di Berbagai Media Promosi

Tanggapan	Jumlah	Bobot	Hasil	Persentase
Sangat Baik	10	5	50	8%
Baik	86	4	344	73%
Cukup Baik	22	3	66	19%
Kurang Baik	-	-	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-
Total	118		460	100%

Sumber : data sudah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa persentase responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 10 orang (8%), responden yang menyatakan baik sebanyak 86 orang (73%) dan yang cukup baik 22 orang (19%). Dari data tersebut kebanyakan responden menyatakan tingkat daya tarik iklan Daihatsu di berbagai media promosi baik dengan persentase 73% dan rata-rata bobot nilainya adalah $460/118 = 3,898$. Dengan demikian, maka tanggapan responden tentang daya tarik iklan Daihatsu di berbagai media promosi yang dilakukan PT Astra International Daihatsu Cibeureum dinyatakan baik, karena berada pada interval 3,40-4,19.

9. Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Iklan Yang Muncul Dan Terlihat Di Berbagai Media Promosi

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Iklan Yang Muncul Dan Terlihat Di Berbagai Media Promosi

Tanggapan	Jumlah	Bobot	Hasil	Persentase
Sangat Baik	8	5	40	7%
Baik	93	4	372	79%
Cukup Baik	17	3	51	14%
Kurang Baik	-	-	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-
Total	118		463	100%

Sumber : data sudah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa persentase responden yang menyatakan sangat baik sebanyak delapan orang (7%), responden yang menyatakan baik sebanyak 93 orang (79%) dan yang cukup baik 17 orang (14%). Sama halnya dengan tanggapan sebelumnya, responden menilai baik metode iklan yang ditayangkan di televisi, koran, majalah, brosur, dll. Banyaknya iklan yang muncul membuktikan bentuk promosi Daihatsu yang aktif memperkenalkan produknya ke masyarakat.

Dari data tersebut kebanyakan responden menyatakan tingkat banyaknya iklan yang muncul dan terlihat di berbagai media promosi baik dengan persentase 79% dan rata-rata bobot nilainya adalah $463/118 = 3,924$. Dengan demikian, maka tanggapan responden tentang banyaknya iklan muncul dan terlihat di berbagai media promosi yang dilakukan PT Astra International Daihatsu Cibeureum dinyatakan baik, karena berada pada interval 3,40-4,19.

10. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Aspek Legalitas (Kontrak Leasing, dll)

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Aspek Legalitas (Kontrak Leasing, dll)

Tanggapan	Jumlah	Bobot	Hasil	Persentase
Sangat Baik	3	5	15	3%

Baik	86	4	344	73%
Cukup Baik	29	3	87	25%
Kurang Baik	-	-	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-
Total	118		446	100%

Sumber : data sudah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa persentase responden yang menyatakan sangat baik sebanyak tiga orang (3%), responden yang menyatakan baik sebanyak 86 orang (73%) dan yang cukup baik 29 orang (25%). Dari data tersebut kebanyakan responden menyatakan tingkat kesesuaian aspek legalitas (kontrak leasing, dll) baik dengan persentase 73% dan rata-rata bobot nilainya adalah $446/118 = 3,78$. Dengan demikian, maka tanggapan responden tentang kesesuaian aspek legalitas (kontrak leasing, dll) yang diberikan PT Astra International Daihatsu Cibeureum dinyatakan baik, karena berada pada interval 3,40-4,19.

Dilihat dari ke 10 hasil kuesioner di atas, dapat digambarkan penilaian tanggapan responden terhadap *brand image* Daihatsu Terios Di PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung melalui tabel berikut :

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* Daihatsu Terios Di PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung

No	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	Total	Rata-Rata	Ket
2.1	Kewajaran harga dengan kualitas Terios	1	39	78	0	0	395	3.347	CB
2.2	Aspek nonharga (bonus, pelayanan, citra merek, dll)	2	59	57	0	0	417	3.534	B
2.3	Ketertarikan Anda membeli produk Daihatsu lain	8	86	24	0	0	456	3.864	B
2.4	Kecepatanggapan distributor/vendor	6	81	31	0	0	447	3.788	B

membantu transaksi Anda									
2.5	Pengetahuan Anda tentang citra Daihatsu di berbagai wilayah	10	43	65	0	0	417	3.534	B
2.6	Kesesuaian model Terios mengikuti <i>trend</i>	11	34	73	0	0	410	3.475	B
2.7	Kelengkapan fitur Terios	9	72	37	0	0	444	3.763	B
2.8	Daya tarik iklan Daihatsu di berbagai media promosi	10	86	22	0	0	460	3.898	B
2.9	Banyaknya iklan yang muncul dan terlihat di berbagai media promosi	8	93	17	0	0	463	3.924	B
2.10	Kesesuaian aspek legalitas (kontrak <i>leasing</i> , dll)	3	86	29	0	0	446	3.78	B

Dari tabel di atas, maka dapat ditentukan garis kontinum dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Maksimal} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 10 \times 118 \\
 &= 5.900
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Minimal} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 1 \times 10 \times 118 \\
 &= 1.180
 \end{aligned}$$

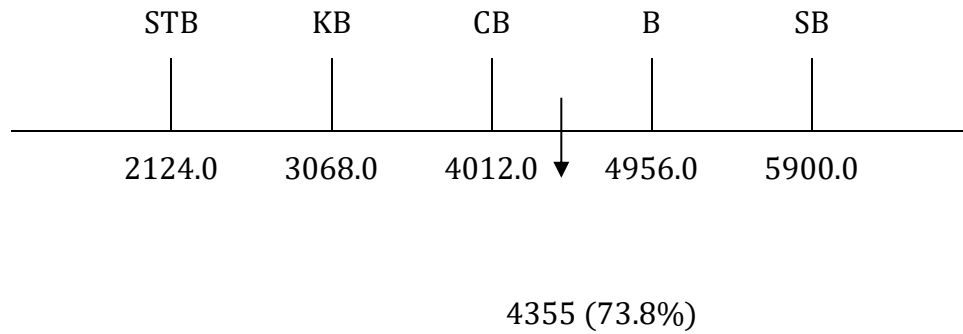
$$\begin{aligned}
 \text{Jarak} &= \text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal} \\
 &= 5.900 - 1.180 \\
 &= 4.720
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{jarak}}{\text{skala penilaian}} \\
 &= \frac{4720}{5} \\
 &= 944
 \end{aligned}$$

Selanjutnya nilai minimal ditambah dengan jumlah interval sampai memperoleh nilai maksimal, dan garis kontinumnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1

Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* Daihatsu Terios Di PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung



Dari garis kontinum di atas, terlihat secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *brand image* Daihatsu Terios di PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung berada pada rentang CB-B dengan total 4.355 (73,8%) dari total nilai maksimal 5.900 (100%). Pada hipotesis awal, *Brand image* Daihatsu Terios dianggap sudah sangat baik.

KESIMPULAN

PT Astra International Daihatsu Cibeureum merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dalam bidang otomotif, baik jual beli kendaraan maupun bengkel. Dalam menjalani usahanya, Daihatsu Cibeureum menitikberatkan *customer satisfaction* sebagai tolok ukur utama keberhasilan, sehingga dilakukan proses *after sales service* terhadap semua konsumen, termasuk pemakai Terios. Pelaksanaan *after sales service* itu sendiri berlangsung dengan cara menyediakan berbagai macam pilihan asuransi, memberikan kemudahan memilih berbagai jenis *leasing*, menyediakan garansi dan layanan ekstra, menjadi bagian dari Astra World, melaksanakan survey SSI dan CSI, serta menjadi anggota yang disurvei oleh JD Power.

Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang memberikan nilai positif dan menyatakan proses *after sales service* yang dilakukan Daihatsu Cibeureum sudah dijalankan dengan baik. Kegiatan *after sales service* diperlukan perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya, serta memberi pengaruh kuat terhadap *brand image*. Mengingat masyarakat Indonesia kebanyakan lebih memilih

barang karena citra mereknya, maka *after sales service* yang dilakukan Daihatsu Cibeureum sangat berpengaruh terhadap *brand image* Terios.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara *after sales service* terhadap *brand image* Daihatsu Terios di PT Astra International Daihatsu Cibeureum.

DAFTAR PUSTAKA

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.