

**PENGARUH *AFTER SALE SERVICE* TERHADAP *COGNITIVE DISSONANCE* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA DEALER MOBIL
HONDA DI SURABAYA**

Vincent Amando dan Hatane Samuel

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121 – 131 Surabaya

E-mail : vincent.armando96@gmail.com ; samy@petra.ac.id

Abstrak - Mobil merupakan alat transportasi yang dibutuhkan oleh khalayak publik sebagai media transportasi. Di Indonesia sendiri perkembangan perusahaan otomotif semakin meningkat dan menimbulkan sebuah persaingan. Customer Satisfaction merupakan kunci utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pasar dalam jangka waktu yang panjang. *After Sale Service* diarahkan untuk menjaga kualitas dengan tujuan menjamin kepuasan pelanggan. Kepuasan yang rendah berpeluang menciptakan *cognitive dissonance* dan semakin rendah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi tingkat disonansi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *after sale service* terhadap *cognitive dissonance* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Dealer Mobil Honda di Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebar ke 100 responden yang pernah melakukan transaksi di Dealer Mobil Honda Surabaya selama 5 bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *warp PLS*.

Kata Kunci :

After Sale Service , *Customer Satisfaction* , *Cognitive Dissonance*

Abstract - Cars are a means of transportation needed by public audiences as a medium of transportation. In Indonesia, the development of the company is increasing and increasing competition. *Customer Satisfaction* is the main key for the company to maintain the market in the long term. *After Sales Service* is directed to maintain quality with the aim of ensuring *customer satisfaction*. Low satisfaction is likely to create *cognitive dissonance* and the lower the satisfaction felt by consumers, the higher the dissonance rate. The purpose of this research is to know and describe after sales service to *cognitive dissonance* with *customer satisfaction* as *intervening variable* at Honda Car Dealer in Surabaya. This study uses questionnaires to be distributed to 100 respondents who have made transactions at Honda Car Dealer Surabaya for the last 5 months. The research method is a quantitative form by using *PLS warp*.

Keywords :

After Sale Service , *Customer Satisfaction* , *Cognitive Dissonance*

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki perkembangan yang pesat pada dunia otomotif. Hal ini di dukung oleh peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vijay Rao yaitu *Automotive and Transportation Practice*, yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang perkembangan otomotifnya terbesar di

ASEAN setelah Thailand. Vijay Rao memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019.

Meningkatnya jumlah permintaan terhadap kendaraan roda empat merupakan tren yang positif bagi industri otomotif. Sebuah dealer kendaraan roda empat dituntut untuk tidak hanya menjual mobil saja, tetapi juga harus memiliki *after sale service* yang baik. Ketersediaan sparepart dan jasa servis adalah penunjang untuk meyakinkan konsumennya dalam mengambil keputusan pembelian kendaraan. Kondisi semacam ini memaksa dealer kendaraan roda empat untuk memberikan pelayanan optimal dalam menjamin ketersediaan sparepart maupun kenyamanan dalam melakukan servis berkala kendaraannya.

PT Honda Prospect Motor merupakan agen tunggal pemegang merek Mobil Honda di Indonesia. PT Honda Prospect Motor merupakan satu – satunya perusahaan yang berhak mengimpor , merakit dan membuat kendaraan bermerek Honda di Indonesia. Honda menyediakan produk mobil terbaru dan jasa pelayanan berupa bengkel resmi pada dealer yang tersebar di berbagai daerah. Honda memiliki keunikan pada servis mobil yang diberikan yaitu dapat menerima mobil lama untuk mengikuti paket perawatan berkala layaknya mobil baru yang memiliki proteksi servis dan dapat memperpanjang masa garansi selama 2 tahun.

After sale service adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi bisnis setelah tahap pembelian dan merupakan bagian dari manajemen hubungan pelanggan. Dari sudut pandang hubungan dengan pelanggan, *after sale service* dianggap sebagai faktor penting yang berdampak pada terciptanya hubungan baik dengan pelanggan

(Ladokun et al. 2013). Bahkan pada beberapa industri, *after sale service* mampu menghasilkan pendapatan lebih besar dibandingkan penjualan produk.

After sale service dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan berkontribusi secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Kurata dan Nam, 2010). *After sale service* juga didefinisikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk menjaga kualitas dengan tujuan untuk menjamin *customer satisfaction* (Ehinlanwo dan Zairi, 1996). *Customer satisfaction* merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Kotler & Keller , 2009). *Customer Satisfaction* juga dibangun melalui *service quality* yang baik (Laohasirichaikul et al , 2010). *Service quality* merupakan perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa (Zeithaml dan Bitner, 2003).

Customer satisfaction tidak dapat terpenuhi ketika harapan lebih rendah dibandingkan dengan kinerja aktual (Wilkie, 2004). Kepuasan yang rendah berpeluang menciptakan *cognitive dissonance* dan semakin rendah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi tingkat disonansi , sebaliknya ketika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tinggi maka disonansi tidak akan terjadi (Sweeney et al. 1996, p. 138). Melalui hal ini pengurangan *cognitive dissonance* merupakan syarat yang diperlukan untuk menciptakan *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *after sale service* terhadap *cognitive dissonance* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening pada Dealer Mobil Honda di Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

AFTER SALE SERVICE

After sale service adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi bisnis setelah tahap pembelian dan merupakan bagian dari manajemen hubungan pelanggan. Dari sudut pandang hubungan dengan pelanggan, *After sale service* dianggap sebagai faktor penting yang berdampak pada terciptanya hubungan baik dengan pelanggan (Ladokun et al. 2013). *After sale service* adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan (Philip Kotler, 2002: 508).

Di beberapa industri, *After sale service* menghasilkan empat atau lima kali lebih besar dari pasar produk (Bundschuh et al. 2003). *After sale service* dapat menghasilkan lebih dari tiga kali omset pembelian asli selama siklus hidup produk tertentu dan sering memberikan keuntungan yang lebih tinggi dari penjualan produk. Pengiriman dan pemasangan adalah kunci untuk *after sale service* yang memiliki pengaruh kepada pelanggan.

Service quality dapat diartikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa (Zeithaml dan Bitner, 2003). *Service quality* merupakan kemampuan sebuah organisasi dalam memberikan layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Payne 2007, p.275).

Service quality adalah persentase perbedaan antara harapan pelanggan mengenai produk dan sifat pengalaman yang didapatnya setelah memanfaatkan layanan atau mengkonsumsi produk. Terdapat 5 dimensi pada *service quality* (Parasuraman et al. 1988) :

- a. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi ; respon karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan ; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggannya

COGNITIVE DISSONANCE

Teori *cognitive dissonance* pertama kali dikemukakan oleh seorang psikolog yang bernama Leon Festinger pada tahun 1957. Menurut Festinger, perilaku seseorang dapat dijelaskan dari keinginan mendasar pada diri seseorang untuk selalu konsisten antara sikap yang telah ada dengan perilaku aktualnya. Pada dasarnya, kognisi terkait dengan sikap atau perilaku yang dipegang seseorang yang terekam dalam pikirannya. Ketika kognisi seseorang mengalami konflik, misalnya ketika satu kognisinya menyatakan bahwa saya seorang yang jujur, sementara kognisi lainnya mengatakan bahwa saya seorang pembohong, maka keadaan ini menimbulkan

ketidaknyamanan pada orang tersebut yang diakibatkan karena adanya ketidak konsistenan. Kondisi ini dikatakan sebagai kondisi yang tidak sesuai atau kondisi yang mengalami disonansi (Festinger, 1957). Jadi, disonansi adalah perbedaan atau ketidakkonsistenan antara kepercayaan dengan tindakan.

Menurut Solomon (2006), Teori *cognitive dissonance* adalah salah satu dari pendekatan terhadap tingkah laku yang paling penting berdasarkan pada prinsip konsistensi. Teori *cognitive dissonance* mengemukakan bahwa orang termotivasi untuk mengurangi keadaan negatif dengan cara membuat keadaan sesuai satu dengan yang lainnya. Elemen kognitif adalah sesuatu yang dipercayai oleh seseorang bisa berupa dirinya sendiri, tingkah lakunya atau juga pengamatan terhadap sekelilingnya. *Cognitive dissonance* adalah dualitas di mana orang menemukan sikap mereka berbeda dari kenyataan (Cooper, 2007).

Cognitive Dissonance dideskripsikan sebagai suatu kondisi yang membingungkan, yang terjadi pada seseorang ketika kepercayaan mereka tidak sejalan bersama. Kondisi ini mendorong mereka untuk merubah pikiran, perasaan, dan tindakan mereka agar sesuai dengan pembaharuan. Disonansi dirasakan ketika seseorang berkomitmen pada dirinya sendiri dalam melakukan suatu tindakan yang tidak konsisten dengan perilaku dan kepercayaan mereka yang lainnya (East,1997:178).

Cognitive dissonance pada dasarnya dianggap sebagai fenomena yang terjadi di tahap pasca pembelian, setelah pembelian selesai dan konsumen menghadapi kinerja produk aktual dan membandingkannya dengan harapan mereka, sehingga adanya ketidaknyamanan mental (Solomon et al., 2006)

Sweeney, Hausknecht dan Soutar (2000:369-385) menyatakan bahwa *Cognitive Dissonance* dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu:

- a) Emotional adalah situasi psikologi konsumen setelah melakukan pembelian, dalam hal ini kondisi psikologi konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya tepat
- b) Wisdham of Purchase adalah keputusan yang telah dilakukan konsumen apakah konsumen telah membeli suatu barang yang benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.
- c) Concern Over the Deal adalah ketidaknyamanan yang dialami seseorang setelah transaksi pembelian dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka telah dipengaruhi oleh tenaga penjual yang bertentangan dengan kemauan atau kepercayaan mereka.

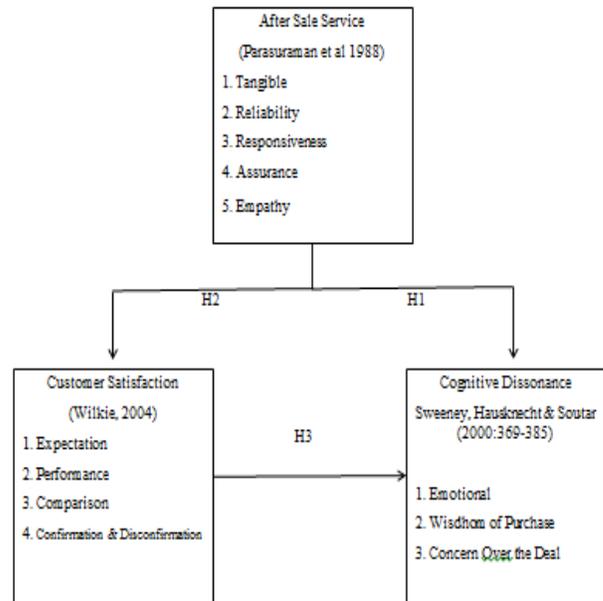
CUSTOMER SATISFACTION

Zeithaml (2006:110) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut : “Satisfaction is the customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or services has meet the customer’s needs and expectations”. Artinya kepuasan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa di mana produk atau jasa tersebut telah sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan sesuai dengan harapan mereka. Apabila jasa yang ia terima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan puas. Namun sebaliknya, apabila jasa yang ia terima tidak sesuai dengan yang ia harapkan, maka ia akan kecewa atau tidak puas.

Kotler (2010) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang yang akan diterima pelanggan bila membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. *Customer satisfaction* memiliki 4 elemen yaitu (Wilkie 2004) :

- a. *Expectation* adalah harapan konsumen untuk barang atau jasa yang telah ditetapkan sebelum konsumen membeli barang atau jasa;
- b. *Performance* adalah pengalaman konsumen pada kinerja barang atau jasa ketika mereka menggunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka;
- c. *Comparison* yaitu membandingkan ekspektasi kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa;
- d. *Confirmation & Disconfirmation* yaitu *confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual dan *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih rendah daripada kinerja sebenarnya

KERANGKA HIPOTESIS



H1: Terdapat pengaruh *after sale service* terhadap *cognitive dissonance* pada Dealer Mobil Honda di Surabaya

H2: Terdapat pengaruh *after sale service* terhadap *customer satisfaction* pada Dealer Mobil Honda di Surabaya

H3: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *cognitive dissonance* pada Dealer Mobil Honda di Surabaya

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli mobil di Dealer Mobil Honda Surabaya.

Sampel

Sampel adalah pelanggan yang terpilih dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sendiri objek yang akan diteliti sesuai dengan karakteristik individu yang akan dijadikan sampel, sehingga sampel yang terpilih benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari *After Sale Service* terhadap *Cognitive Dissonance* melalui *Customer Satisfaction* sehingga target *sampling* yang akan diambil peneliti adalah:

1. Laki – laki dan perempuan
2. Minimal usia 17 tahun
3. Pernah membeli Mobil di Dealer Mobil Honda Surabaya

Definisi Operasional Variabel

- Variabel Independen (X1), yaitu After Sale Service
- Variabel Dependen (Z1) yaitu Cognitive Dissonance
- Variabel Mediasi (Y1) yaitu Customer Satisfaction

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Pada analisa deskriptif, karakteristik responden berdasarkan gender didominasi oleh laki-laki dengan 84% sedangkan perempuan hanya sebesar 16%. Karakteristik usia didominasi oleh rentang usia 31-45 tahun dan >45 tahun yaitu 28% sedangkan untuk usia 21-30 tahun sebesar 23%. Karakteristik responden yang selanjutnya adalah dari jenis pekerjaan responden. Untuk pekerjaan didominasi oleh wiraswasta dengan 57% sedangkan karyawan sebesar 43%

Dari data yang didapat dan dipilah menurut Gender, Usia, Jenis pekerjaan dan Penghasilan per bulan bisa dilihat bahwa pelanggan Honda lebih didominasi dengan Gender laki-laki dibandingkan wanita karena secara umum atau biologis laki-laki cenderung lebih tertarik dengan dunia otomotif. Bisa dilihat bahwa pelanggan Honda didominasi oleh usia 31-45 tahun karena secara umum pada usia tersebut sudah memiliki penghasilan tetap yang cukup untuk membeli mobil. Kesimpulannya pelanggan Honda didominasi pekerjaan wiraswasta yang lebih mengarah ke gender laki-laki dan usia responden atau konsumen lebih mengarah ke umur 31-45 tahun.

Selanjutnya dari segi Penghasilan per bulan, untuk penghasilan \leq Rp 10.000.000,00 per bulan adalah 12%, penghasilan yang berkisar >Rp 50.000.000,00 per bulan yaitu 13%, penghasilan yang berkisar Rp 25.000.001,00 – Rp 50.000.000,00 per bulan yaitu 29%, dan yang terakhir untuk penghasilan Rp 10.000.001,00 – Rp 25.000.000,00. Menduduki frekuensi tertinggi yaitu 46%. Hasil data yang kita pilah memberikan kesimpulan bahwa konsumen atau responden memiliki perekonomian menengah sampai keatas.

Deskripsi Variabel Penelitian

After Sale Service

Rata-rata (mean) tertinggi dari setiap indikator yaitu sejumlah 4.59 didapat dari indikator adanya pemberian garansi oleh Dealer Mobil Honda Surabaya setelah melakukan service. Hal ini merupakan salah satu standar operasional perusahaan untuk menjamin servis yang diberikan sehingga pelanggan tidak perlu khawatir dengan servis yang diberikan. Sedangkan untuk rata-rata (mean) terendah yaitu sebesar 4.55 terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa Penampilan karyawan yang rapi dan profesional. Hal ini menjelaskan bahwa tidak semua responden setuju dengan kerapian penampilan karyawan Dealer Mobil Honda di Surabaya. Selain itu hasil standard deviasi tertinggi pada indikator ini juga menunjukkan hasil 0,609 yang berarti bahwa jawaban dari responden sangat bervariasi, walaupun lebih banyak yang mengarah ke setuju dan sangat setuju namun tetap ada beberapa yang jawabannya mengarah ke tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Customer Satisfaction

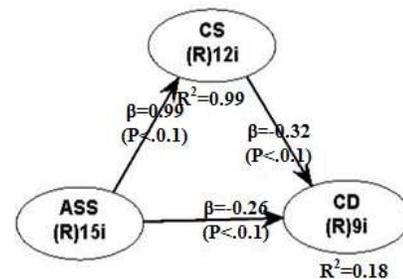
Mean tertinggi terletak pada indikator penyedia layanan Mobil Honda yang lengkap yaitu sebesar 4,60. Hal ini menunjukkan bahwa Dealer Mobil Honda di Surabaya merupakan penyedia layanan Mobil Honda yang lengkap karena semua Dealer Mobil Honda Surabaya memiliki bengkel resmi sehingga layanan yang diberikan lengkap. Sedangkan mean terendah terdapat pada indikator Dealer Mobil Honda memiliki keunggulan yaitu sebesar 4,57 dengan standar deviasi sebesar 0,6 dan pada indikator layanan karyawan dealer sesuai dengan harapan pelanggan yaitu sebesar 4,57 dengan standar deviasi sebesar 0,57. Hal ini menunjukkan bahwa Dealer Mobil Honda di Surabaya tidak

berbeda jauh dengan dealer lainnya karena sudah memiliki standar operasional perusahaan yang ditetapkan oleh pusat. Selain itu tidak semua responden setuju dengan layanan karyawan dealer yang sesuai dengan harapan pelanggan, walaupun lebih banyak yang mengarah ke setuju dan sangat setuju namun tetap ada beberapa yang jawabannya mengarah ke tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Cognitive Dissonance

Mean tertinggi terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa pelanggan merasa tidak membutuhkan Mobil Honda yaitu sebesar 1,29. Berdasarkan data yang diperoleh melalui responden dapat disimpulkan bahwa tidak semua pelanggan Honda membutuhkan Mobil Honda walaupun mayoritas setuju dengan kebutuhan akan Mobil Honda. Beberapa responden berpendapat bahwa brand lain sebenarnya juga memiliki keunggulan. Sedangkan mean terendah terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa pelanggan merasa terkejut karena melakukan kesalahan dengan persetujuan yang dibuat oleh dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Honda benar – benar memilih produk Honda tanpa ragu dan penyesalan.

Analisis Jalur



Path Analysis Warp PLS (MEDIASI)

Gambar diatas merupakan hasil pengujian untuk model *direct effect*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung ASS (X_1) terhadap CD

(Z_1) adalah ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar -0,26. Yang menunjukkan bahwa *after sale service* dapat memberikan pengaruhnya secara langsung kepada *Cognitive Dissonance*. Untuk CS (Y_1) terhadap CD (Z_1) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar -0,32. Dan terakhir ASS (X_1) terhadap CS (Y_1) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,99.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah koefisien jalur} &= -0,26 + 0,99 \times -0,32 \\ &= -0,56 - 0,316 \\ &= -0,876 \end{aligned}$$

Pengujian Hipotesis

- **Hipotesis 1 : Terima H_1**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.19, koefisien jalur dari X_1 ke $Z_1 > 0,100$ ($\beta = -0,26$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat dikatakan *after sale service* memiliki pengaruh langsung terhadap *cognitive dissonance*.

- **Hipotesis 2 : Terima H_2**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.19, koefisien jalur dari X_1 ke $Y_1 > 0,100$ ($\beta = 0,99$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat dikatakan *after sale service* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- **Hipotesis 3 : Terima H_3**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.19, koefisien jalur dari Y_1 ke $Z_1 > 0,100$ ($\beta = -0,32$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat dikatakan *customer satisfaction* signifikan terhadap *cognitive dissonance*.

Kesimpulan

- Terdapat pengaruh positif *after sale service* terhadap *customer satisfaction*. *After sale service* yang dilakukan oleh Dealer Mobil Honda di Surabaya melalui aspek tangible, responsiveness, empathy, assurance dan reliability mampu menciptakan *customer satisfaction* dimana hasil mean yang di dapat lebih dari 4.2 yang berarti memiliki pengaruh yang sangat kuat. Berdasarkan data yang diperoleh melalui responden, pelanggan sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan karena Honda berani memberikan jaminan bagi mobil yang sudah tua untuk mengikuti paket perawatan berkala dan memperpanjang garansi sehingga memiliki proteksi servis layaknya mobil baru.
- Terdapat pengaruh positif *after sale service* terhadap *cognitive dissonance*. *After sale service* yang diberikan oleh Dealer Mobil Honda di Surabaya mampu menciptakan *cognitive dissonance* dimana masih terdapat konsumen Honda yang menyesal dengan pembelian produk Honda terutama pada indikator pelanggan merasa tidak membutuhkan Mobil Honda. Berdasarkan data yang diperoleh melalui responden hal ini disebabkan adanya berbagai macam brand mobil yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan Honda sehingga Honda bukan satu – satunya pilihan bagi pelanggan.
- Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *cognitive dissonance*. Kepuasan yang dirasakan mayoritas

V. KESIMPULAN DAN SARAN

konsumen Honda sudah terbukti sangat baik jika dilihat melalui mean yang dihasilkan yaitu diatas 4,2 tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang kurang puas dengan layanan yang diberikan sehingga timbulnya suatu penyesalan akan keputusan untuk membeli Mobil Honda. Berdasarkan data yang diperoleh melalui responden , Karyawan Honda kurang menguasai spesifikasi mobil sehingga beberapa pelanggan kurang puas dengan layanan yang diberikan.

Saran

- Dealer Mobil Honda di Surabaya sudah terbukti mampu menciptakan *customer satisfaction* melalui *after sale service* namun masih adanya pelanggan yang mengalami penyesalan dengan layanan yang diberikan dimana Karyawan Honda masih ada yang kurang menguasai spesifikasi mobil sehingga Dealer Mobil Honda di Surabaya harus benar – benar melakukan training pada karyawannya secara profesional dalam menghadapi pelanggan.
- Berdasarkan data yang diperoleh melalui responden , indikator tertinggi pada cognitive dissonance adalah pelanggan merasa tidak membutuhkan Mobil Honda yang disebabkan adanya brand lain yang memiliki keunggulan. Dalam hal ini pihak Dealer Honda Surabaya harus mampu melakukan training pada pihak sales agar mampu menciptakan persepsi bagi pelanggan bahwa Honda lebih memiliki

banyak keunggulan dibandingkan brand lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, Z. &. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill. *New York*.
- Bundschuh, R. a. (2003). How to make after sale services pay off. *The McKinsey Quarterly*, Vol. 4, 116-127.
- Cooper, J. (2007). *Cognitive Dissonance: Fifty Years of a Classic Theory*. London: Sage Publications Ltd.
- Ehinlanwo. (1996). Best practice in the car after-sales service: An empirical study of Ford, Toyota, Nissan and Fiat in Germany. *Business Process Re-engineering and Management Journal*. 2, 39-56.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson.
- Keller, K. &. (2009). *Marketing Management* (14th ed.). *New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler, P. &. (2010). *Principles of Marketing* (13 Ed.), NJ. *Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 10 atau Millenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kurata H, N. S. (2010). After-sales service competition in a supply chain: Optimization of. *Int. J. Prod. Econ.* 127, 136-146.
- Ladokun Isaac .O, A. S. (2013). Impact Of After Sales Service On Consumer Satisfaction And Retention : A Study of LG Electronics in Ibadan, Nigeria . *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 11, 54-58*.
- Laohasirichaikul, B. S. (2010). Effective Customer Relationship Management of Health Care : A Study of the Perceptions of Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, and Loyalty of Thai Outpatients of Private Hospitals in Thailand. *Proceedings of ASBBS, Volume 17, Number 1*.

- O'Neill M, P. A. (2004). Cognitive Dissonance and The Stability of Service Quality Perceptions. *Journal of Services Marketing*.
- Palmer, M. O. (2004). Cognitive Dissonance and The Stability of Service Quality Perceptions. *Journal of Services Marketing Volume 18*, 433-449.
- Parasuraman A, Z. V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41-50.
- Payne. (2007). *Services Marketing*. Yogyakarta.
- Rao, V. (2017). Automotive and Transportation Practice.
- Solomon, M. B. (2006). Consumer Behavior: a European perspective. 3rd ed., *Prentice Hall, Harlow*.
- Sweeney, J. H. (2000). Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. *Psychology and Marketing, Vol. 17 No. 5*, 369-385.
- Wilkie, W. L. (2004). Consumer Behavior. *New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.*
- Zeithaml, V. B. (2006). *Services Marketing : Integrating Customer focus across the firm (4th ed., pp.117)*. Singapore: MC-Graw Hill.