Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Tiga Merek Nozomi pada Main Dealer CV. Sinar Abadi Jambi

Muhammad Habiburrahman

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi

Corresponding email : m.habiburrahman1197@gmail.com

Abstract. *After-sale service CV. Sinar Abadi Jambi provided is a guarantee, provision of accessories, services, maintenance and repairs, facilities and equipment. After-sales service is given in the hope of being able to retain customers who are likely to be able to repurchase if they feel satisfied by the product and the services provided. In addition, after-sales service is also provided in order to attract new consumers to buy the products offered. Moreover, for products that do need their own care and knowledge to master it. When viewed from a company perspective, the company is required to be able to develop its products. Not only selling good products and quality but also must pay attention to the additional services that accompany these products. The hypothesis of this research alleged that after-sales service has an effect on consumer purchasing decisions on CV. Sinar Abadi Jambi. This study uses variable measurements using a Likert scale. CV. Sinar Abadi Jambi which is located at JL. A. Thalib Simpang IV Sipin, Telanaipura, Jambi City, is one of the business entities appointed by brand holders to distribute and market products. From the calculation of the Likert scale obtained after-sales service variable (X) with an average value of 293.1. The variable Purchase Decision (Y) with an average value of 273.78 can thus be concluded to be Important. From the analysis of the value of t count on the After Sales Service (X) variable is 8.268 with a significance level of 0.000. Because the value of t count $8.268 > t$ table value is 1.984 and the significance level is 0.000 < probability of significance $\alpha = 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that the variable after sales service individually has a good effect on consumer purchasing decisions. Companies need to establish branch offices or representatives in areas that have potential consumers that aim to make it easier for consumers to get the products they need from the company and reduce distribution costs for consumers*

Keyword : *After Sales, Purchase decision*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern setiap perusahaan dituntut untuk memberikan, menemukan atau menciptakan produk baru melalui inovasi untuk dapat bersaing dipasar. Setiap perusahaan harus dapat melihat peluang yang ada untuk dapat masuk ke pasar yang di tuju. Perusahaan yang menjual barang dan jasa untuk bisnis sering menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan dibekali informasi yang cukup yang terampil dalam mengevaluasi penawaran yang kompetitif (Kotler, 2002:9). Kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian menjadi sebuah landasan bagi perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Perusahaan mempunyai tugas untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dari setiap produk yang dihasilkannya (Malau 2017:39). Hal tersebut terbukti dengan diproduksi motor roda tiga dengan jenis sama namun ada kata *all new*, dengan kata lain adanya inovasi yang berbeda dari sebelumnya. Perubahan teknologi tidak hanya merupakan sumber ide produk yang penting ,tetapi juga dapat secara dramatis mempengaruhi gaya hidup konsumen (Mowen dan Minor 2001:42). Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya dan juga mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba. Kualitas produk dan layanan purna jual salah satu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam menyediakan layanan, sebagian besar perusahaan bergerak maju melalui serangkaian tahap. Perusahaan manufaktur pada umumnya mulai dengan menjalankan departemen suku cadang dan jasa (Kotler 2002:508). Terlebih lagi untuk produk yang memang membutuhkan perawatan dan pengetahuan tersendiri untuk menguasainya. Bila di tinjau dari sudut pandang perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produknya. Tidak hanya menjual produk bagus dan berkualitas tetapi juga harus memperhatikan penambahan pelayanan yang menyertai produk tersebut.

Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang ditujukan untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan (Puspitasari 2014:62)

Dalam konsep pemasaran, proses pemasaran tidak hanya berhenti pada transaksi penjualan atau diproses pembelian suatu produk, tetapi keberhasilan aktifitas penjualan akan tetap berlangsung melalui upaya untuk meningkatkan atau memberikan suatu usaha yang mampu meningkatkan kegiatan penjualan. Salah satu usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk adalah dengan memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen atau pelanggan yang bertujuan untuk menambah kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli.

Pada tahap ini para pihak sudah mencapai kesepakatan yang dituangkan dalam perjanjian baik tertulis maupun tidak tertulis. (Puspitasari 2014:62).Layanan purna jual ini sering disamakan dengan istilah garansi:

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

Penyediaan Accesories. 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. Jadi penyediaan accessories merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

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.

Fasilitas dan Perlengkapan suatu produk merupakan sarana 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.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Metode deskriptif kualitatif: Metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi pada konsumen, pertentangan atau dua keadaan atau lebih, hubungan antara variabel yang timbul, perbedaan antara fakta yang ada serta pengaruh terhadap suatu kondisi dan sebagainya

Metode deskriptif kuantitatif: Metode deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk menggambarkan karakteristik individu atau kelompok. Penilaian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Tujuan dalam penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik sesuatu sebagaimana adanya. Penelitian ini sangat penting sebagai studi pendahuluan bagi penelitian selanjutnya

Subjek penelitian ini ialah populasi konsumen CV.Sinar Abadi Jambi Jambi.Yang berjumlah 130 orang.Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi(sunyoto 2012:48). Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling frame error dimana bila elemen sampel tertentu tidak diperhitungkan, atau bila seluruh populasi tidak diwakili secara tepat oleh kerangka sampel(sunyoto 2012:49)Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Slovin

Menurut sunyoto (2014:48) populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kendaraan roda tiga di tahun terakhir yaitu tahun 2017 sebanyak 130 konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuisioner dapat dijelaskan bahwa variabel Purna Jual mempunyai skor yaitu Garansi 284,3 dalam kategori cukup, penyediaan accesories 324 dalam kategori cukup, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan 275,3 dalam kategori cukup, fasilitas dan perlengkapan 302 dalam kategori cukup.

Sehubungan dengan data yang didapat adalah data primer, maka data tersebut harus di uji datanya dalam bentuk uji regresi linear sederhana, uji t dan uji normalitas uji tersebut masing-masing untuk mengetahui akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument.

Persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 22.737 + 0,548 X$. Koefisien regresi Pelayanan Purna Jual sebesar 0,548 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 % pada Pelayanan purna jual maka keputusan pembelian pada CV.Sinar Abadi Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 0,548%.

Nilai t hitung pada variabel Pelayanan Purna Jual(X) adalah 8.268 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $8.268 >$ nilai t tabel 1.984 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,1$. maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti variabel pelayanan purna jual secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. berdasarkan data yang diolah bahwa terlihat menyebar atau berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi

asumsi normalitas. Dengan demikian semua variabel independen dan variabel dependen dinyatakan berdistribusi normal.

Pembahasan Penelitian

Analisis Pelayanan Purna Jual Pada Main Dealer CV.Sinar Abadi Jambi

Berikut merupakan hasil rekap kuisioner responden Pelayanan Purna Jual pada Main Dealer CV.Sinar Abadi Jambi

Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Pelayanan Purna Jual

No. Urut	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Jangka waktu pemberian garansi cukup panjang.	288	Cukup
2	Claim garansi mudah dan cepat.	283	Cukup
3	Pemberian garansi meliputi segala kerusakan.	282	Cukup
4	Accessories yang disediakan CV.Sinar Abadi Jambi berkualitas..	307	Cukup
5	Tersedianya accesories di CV. Sinar Abadi Jambi	341	Baik
6	CV.Sinar Abadi Jambi memberikan pelayanan dengan cepat dan mudah	326	Cukup
7	Karyawan CV. Sinar Abadi Jambi memberikan kemudahan pelanggan mendapatkan informasi dan kejelasan tentang servis	256	Cukup
8	Mekanik bertindak cepat dan bersedia membantu dalam menyelesaikan masalah konsumen.	244	Cukup
9	Fasilitas CV. Sinar Abadi Jambi lengkap	298	Cukup
10	Perlengkapan CV. Sinar Abadi Jambi menunjang percepatan perbaikan.	290	Cukup
Total		2.931	
Rata-rata		293,1	Cukup

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen pada CV.Sinar Abadi Jambi menilai Pelayanan Purna Jual berada pada skor 293,1 artinya dapat dikategorikan cukup karena berada pada rentang skala 252,2 – 329,7

Responden pernyataan pelayanan purna jual tertinggi terdapat pada pernyataan no (5) Penyediaan Accesories CV.Sinar Abadi Jambi dengan skor 341 artinya dapat dikategorikan cukup karena berada pada rentang skala 252,2 – 329,7.

Pelayanan purna jual yang kurang baik akan berdampak negatif apabila penerapan kepada konsumen tidak sesuai yang di harapkan ini terlihat dari pernyataan no (8) mekanik bertindak cepat dan bersedia membantu dalam menyelesaikan masalah konsumen dengan skor 244 artinya dapat dikategorikan tidak baik karena berada pada rentang skala 174,6 – 252,1.

Berdasarkan hasil analisis maka hipotesis yang menyatakan bahwa Pelayanan Purna Jual pada CV.Sinar Abadi Jambi cukup, dapat diterima.

Analisis Keputusan Pembelian Pada CV.Sinar Abadi Jambi

Adapun hasil jawaban responden terhadap keputusan pembelian pada CV Sinar Abadi Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian

No. Urut	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Tingkat kesesuaian kebutuhan konsumen dengan jenis produk yang di sediakan CV.Sinar Abadi Jambi.	270	Cukup
2	Jenis produk yang di sediakan CV.Sinar Abadi di pasaran.	266	Cukup
3	Perbedaan bentuk desain,type dan spesifikasi produk merek nozomi.	258	Cukup
4	Bentuk produk pada CV. Sinar Abadi Jambi Selalu mengalami inovasi setiap tahunnya sesuai kebutuhan konsumen	281	Cukup
5	Merek nozomi salah satu pilihan konsumen dalam membeli produk kendaraan roda tiga.	317	Cukup
6	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk merek nozomi	318	Cukup

7	Informasi mengenai penjual kendaraan roda tiga merek nozomi.	233	Tidak Baik
8	Peran masyarakat mengenai penjual kendaraan roda tiga merek nozomi	225	Tidak Baik
9	CV.Sinar Abadi Jambi mempunyai stok jumlah produk yang banyak	284	Cukup
10	Ketersediaan jumlah produk yang banyak dapat memenuhi kebutuhan konsumen	280	Cukup
11	Waktu yang disarankan oleh CV.Sinar Abadi Jambi dalam proses pembelian	265	Cukup
12	Waktu pembelian yang tepat membuat konsumen ringan dalam proses pembayaran	287	Cukup
13	Metode pembayaran di CV.Sinar Abadi Jambi mempermudah konsumen dalam proses pembelian	272	Cukup
14	Pemberian cicilan sangat membantu konsumen dalam proses pembayaran	277	Cukup
	Total	3.833	
	Rata-rata	273,78	Cukup

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen pada CV.Sinar Abadi Jambi menilai indikator keputusan pembelian berada pada skor 273,78 artinya dapat dikategorikan cukup baik karena berada pada rentang skala 337,6 – 415,8.

Responden pernyataan Keputusan Pembelian tertinggi terdapat pada pernyataan no (6) tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk merek nozomi, dengan skor 318 artinya dapat dikategorikan cukup karena berada pada rentang skala 252,2 – 329,7. Keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen juga merasakan puas dengan Pelayanan Purna Jual setelah melakukan pembelian pada main dealer CV.Sinar Abadi Jambi

Responden pernyataan Keputusan Pembelian terendah terdapat pada pernyataan no (8) informasi mengenai penjual kendaraan roda tiga merek nozomi, dengan skor 233 artinya dapat dikategorikan tidak baik karena berada pada rentang skala 174,6 – 252,1. Informasi yang diberikan oleh penjual sangatlah penting bagi konsumen guna mengetahui dimana konsumen bisa mendapatkan produk yang di inginkan

Berdasarkan hasil analisis maka hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada CV.Sinar Abadi Jambi cukup baik, dapat diterima.

Kesimpulan kondisi Pelayanan Purna Jual(X) dan Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan pada table dibawah ini :

Kondisi Variabel				
No.	Variabel	Jumlah	Kriteria Peilaian (Rata-rata)	Kesimpulan
1	Pelayanan Purna Jual(X)	2.931	293,1	Cukup
2	Keputusan Pembelian (Y)	3.833	273,78	Cukup

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Tiga Merek Nozomo Pada Main Dealer CV.Sinar Abadi Jambi

Berdasarkan uraian diatas dan hasil analisa penulis pada Bab II, hipotesis dalam penelitian ini, yaitu pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan roda tiga merek Nozomi pada CV. Sinar Abadi Jambi.

Hasil perhitungan SPSS 20 mendapatkan persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 22.737 + 0,548 X$. Koefisien regresi Pelayanan Purna Jual sebesar 0,548 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 % pada Pelayanan purna jual maka keputusan pembelian pada CV.Sinar Abadi Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 0,548%..

Analisis diatas dapat diterima karena Variabel Pelayanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,661. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung 8.268 > nilai t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,1$. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena t hitung > t tabel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa penulis pada Bab IV, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Pelayanan purna jual merupakan serangkaian program pelayanan yang mendukung produk yang diberikan perusahaan setelah penjualan. Pelayanan purna jual pada CV.Sinar Abadi Jambi dinilai sangat baik. Hal ini

menunjukkan bahwa komitmen konsumen terhadap produk CV.Sinar Abadi Jambi karena konsumen merasa memiliki ikatan yang kuat dengan produk-produknya.

Variabel independen Pelayanan Purna Jual(X) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai konstanta sebesar 22,737 artinya jika tidak dipikirkan maka tidak ada pengaruh. Nilai koefisien sebesar 0,548. Artinya, jika semakin tinggi pengaruh pelayanan purna jual pada CV.Sinar Abadi Jambi(X), maka semakin tinggi Keputusan pembelian konsumen pada CV.Sinar Abadi Jambi (Y),

Hasil perhitungan SPSS 20 mendapatkan persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 22.737 + 0,548 X$. Koefisien regresi Pelayanan Purna Jual sebesar 0,548 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 % pada Pelayanan purna jual maka keputusan pembelian pada CV.Sinar Abadi Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 0,548%. Analisis diatas dapat diterima karena Variabel Pelayanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,661. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung $8.268 >$ nilai t tabel $1,984$ dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,1$. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena t hitung $>$ t tabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Semarang Badan Penerbit UNDIP
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta PT. Rajagrafindo Persada.
- J. Supranto. 2008. *Statistika teori dan aplikasi, edisi ketujuh* Jakarta Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid I. Jakarta: indeks-prentice Hall.
- Kotler, P. Amstrong. 2009. *Manajemen pemasaran*. Penerjemah Benyamin Molan. Edisi Millenium. Jilid 2. PT. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, P. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 Jakarta Erlangga
- Lupiyoadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Malau, Herman. 2017 *Manajemen pemasaran*. Bandung ALFABETA.
- Minor, Michael, John C. Mowen. 2001. *Perilaku Konsumen* PT. Penerbit Erlangga
- Puspitasari, Devi, 2014. *Pelayanan Penjualan*. CV Rizeva Utama
- Priansa, Dobby Juni. 2017 *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung
- Susanti, Fathonah Eka, dan Sunyoto Danang. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Sunyoto, 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Kosumen*, Yogyakarta. Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung Alfabeta
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Swatha, Basu dan Handoko, 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE-Yogyakarta Cetakan Keenam