PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT JAYA INDAH MOTOR CABANG JAMBI

Ahmad Tarmizi[1]

Abstract

PT. Jaya Indah Motor must always try and commit to supporting all marketing activities that are run. In addition to presenting the procurement of a quality product with a selection of the best machines, spare parts of high quality original (partsupport), remanufacturing, also provides the assurance of reliable after-sales service(service support & full maintenance contract). To support the Service post-sale PT. Jaya Indah Motor. Post-sale service provided is training service maintenance, repair and maintenance (product service support), maintenance of full (full maintenance contract) and the provision of spare parts (part support).

Primary data is the main data needed in research and obtained from respondents who became the object of this research. The collection is done by means of a detailed questionnaire. The source is a consumer PT. Jaya Indah Motor as much as 100 respondents.

The statement declared that "the higher the influence of Sales at PT Jaya Indah Motor (X), then the higher the purchasing decisions of consumers (Y)" is acceptable, because the variable is positive and influential Sales significantly to consumer purchasing decisions with a value of koefiseien regression of 0.471. It is proved by the results of the analysis of the test t indicating a value t calculate t value table > 5.197 1.660 and level of significance the probability α significance 0.000 < = 0.05.
Key word: sales, purchasing, consumers

PENDAHULUAN

Pekembangan dunia usaha dewasa ini diwarnai dengan persaingan yang ketat. Situasi ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis. Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan dan persaingan yang dikembangkan oleh manajer pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran sekarang ini.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Seperti halnya bisnis manufaktur, perusahaan jasa yang baik menggunakan pemasaran diri mereka untuk memposisikan diri mereka secara kuat di pasar sasaran terpilih (Sunarto 2004:172). Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan, dan pembayaran, komentar dari mulut-kemulut, dan sebagainya.

Gronroos (Kotler, *et al*. 2001:610) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan

[1] Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu ke pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam bahaya kebangkrutan. Jika terjadi hal seperti ini berarti manajer pemasaran tidak berhasil menjalankan tugasnya dengan baik.

Agar perusahaan dapat bertahan hidup (*survive*), maka perusahaan mengubah pandangannya dari yang semula berfokus kepada industri menjadi berfokus kepada *customer*. Perusahaan yang berfokus pada *customer* pasti akan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan kepada para *customer*nya. Pelayanan kepada *customer* seringkali diberikan perusahaan melalui bagian *customer service*. Jadi secara tidak langsung *customer service* memiliki peranan yang penting dalam menciptakan *customer satisfaction*.

PT. Jaya Indah Motor ini harus selalu berusaha dan berkomitmen untuk mendukung semua kegiatan pemasaran yang dijalankan. Selain menghadirkan pengadaan produk yang berkualitas dengan beragam pilihan mesin terbaik, suku cadang asli berkualitas tinggi (*part support*), *remanufacturing*, juga memberikan jaminan layanan purna jual yang terpercaya (*service support & full maintenance contract*). Guna mendukung dalam layanan purnajual PT. Jaya Indah Motor. Layanan purnajual yang diberikan adalah *training maintenance*, jasa perbaikan dan pemeliharaan (*product service support*), pemeliharaan penuh (*full maintenance contract*) dan penyediaan suku cadang (*part support*).

Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit (Gronroos dalam Jasfar 2005:13). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya (Jasfar 2005:15).

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dalam Tjiptono 2006:16). Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen (Zethaml-Bitner dalam Lupiyoadi dkk, 2006:6).

Manajemen PT. Jaya Indah Motor, telah mencoba menerapkan konsep pemasarannya bahwa perusahaan sebagai rekan yang paling dapat diandalkan bagi pelanggannya. Strategi yang ditempuh adalah senantiasa menjaga hubungan baik dengan konsumen atau calon konsumen. Seperti dengan memberikan konsultasi ataupun solusi terhadap rencana kerja konsumen, mengestimasi biaya operasi termasuk fasilitas dan tenaga kerja, tentunya tidak hanya untuk pembelian tetapi juga untuk suku cadang ataupun *service support*.

Produktivitas kerja menurut Dewan Produktivitas Nasional dalam Ndraha (2002:44) mendefinisikan produktivitas sebagai suatu sikap mental yang selalu berusaha dan mempunyai pandangan bahwa mutu kehidupan hari ini (harus) lebih baik dari hari kemarin, dan hari esok lebih baik dari hari ini. Menurut Simanjuntak dalam Ndraha (2002:45), produktivitas kerja dipengaruhi oleh faktor:

1. Kualitas dan kemampuan fisik karyawan
2. Sarana pendukung
3. Supra sarana

Secara umum, seperti yang banyak didapat dalam buku-buku teks, produktivitas adalah perbandingan antara hasil yang dicapai (output) dengan keseluruhan sumber daya yang diinginkan (input) (Umar 2003:7). Dengan kata lain, produktivitas memiliki dua dimensi, yakni: efektivitas yang mengarah pada pencapaian unjuk kerja maksimal, yaitu pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Yang kedua adalah efisiensi yang berkaitan dengan upaya membandingkan masukan dengan realisasi penggunaan atau bagaimana pekerjaan itu dilaksanakan.

Ciri pegawai yang produktif menurut Dale Timpe dalam Umar (2003: 8) adalah:

1. Cerdas dan dapat belajar dengan relatif cepat;
2. Kompeten secara profesional;
3. Kreatif dan inovatif;
4. Memahami pekerjaan;
5. Belajar dengan ‘cerdik’, menggunakan logika, efisiensi dan tidak mudah menyerah dalam pekerjaan;
6. Selalu mencari perbaikan-perbaikan, dan tahu kapan harus berhenti;
7. Dianggap bernilai oleh atasannya;
8. Memiliki catatan prestasi yang baik;
9. Selalu meningkatkan kualitas diri.

Hal ini diperlukan untuk menguasai pangsa suzuki khususnya pangsa pasar di Provinsi Jambi. Untuk mempermudah perusahaan dalam memenangkan persaingan dalam menarik minat konsumen terhadap produknya maka perusahaan membutuhkan strategi yang baik sehingga dapat pula meningkatkan jumlah konsumen.

Data jumlah pembelian produk mobil PT. Jaya Indah Motor cabang Jambi dalam lima terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1 2011-2015 sebagai berikut:

Periode	Konsumen	Perkembanagan jumlah konsumen %
2011	541	-
2012	1011	86,87
2013	1102	9,00
2014	1121	1,72
2015	1047	(6,60)

Sumber : PT. Jaya Indah Motor Cabang Jambi

Pelayanan purna jual diberikan dengan harapan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang jika merasa terpuaskan oleh produk beserta pelayanan yang diberikan. Selain itu layanan purna jual juga diberikan agar dapat menarik minat konsumen baru untuk membeli produk yang ditawarkan. Terlebih lagi untuk produk yang memang membutuhkan perawatan dan pengetahuan tersendiri untuk menguasainya. Bila ditinjau 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.

Ada pun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Jaya Indah Motor Cabang Jamb. Dan tujuan penelitian adalah : Untuk menganalisis pengaruh pelayanan purna jual pada PT. Jaya Indah Motor Cabang Jambi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan diatas maka dapat dibuat hipotesis yang akan dibuktikan di dalam penelitian ini yaitu : Diduga pelayanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Jaya Indah Motor Cabang Jambi.

Metode Penelitian

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumbernya, yaitu data kuesioner yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini adalah data kueisioner yang diperoleh langsung dari konsumen pada PT. Jaya Indah Motor Cabang Jambi.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, surat kabar, majalah, dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Data primer adalah merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian dan diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulannya dilakukan dengan cara kuisioner. Sumbernya adalah konsumen yang menjadi responden penelitian.pada . PT. Jaya Indah Motor

Populasi ialah seluruh komponen elemen yang sejenis akan tetapi berbeda karena karateristiknya Hapzi Ali (2013:96). Populasi Dalam penelitian ini seluruh konsumen pada tahun 2015 sebanyak 1047 populasi pada PT. Jaya Indah Motor Cabang Jambi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Slovin dalam Husein Umar (2011:78) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\,e^2}$$

Di mana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

n = 99,90 dibulatkan 100 sampel

Metode analisis data yang digunakan Diskriptif yaitu merupakan suatu metode mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat (Karakteristik) objek dari data tersebut. Penyajian ini dapat berupa ukuran tabel, grafik, gambar dan lain sebagainya.

Metode Pengumpulan Data

a. Penelitian Kepustakaan (Library Risearch)

Penelitian ini dilakukan adalah dalam menelaah dan mengkaji literatur dan buku-buku bacaan yang ada kaitannya dengan masalah dengan masalah purna jual, keputusan pembelian melalui membaca dan mengkaji, dan beberapa metode lain untuk memudahkan memperoleh data di perpustakaan.

b. Penelitian Lapangan (Field Risearch)

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian kepustakaan tersebut di atas, maka penulis melakukan juga penelitian lapangan, untuk mendapat data primer yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

Regresi Linier sederhana

Analisis regresi digunakan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X. Bentuk persamaan dari regresi linier sederhana ini yaitu :

Dimana : $Y = a + bX + e$

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
X = pelayanan purna jual
e = error

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan : *bi* = Koefisien regresi variabel i

Sbi = Standar error variabel i

Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian diban-dingkan dengan t_{hitung} yang diperoleh dengan menggunakan taraf nyata 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

Uji hipotesis secara parsial menggunakan uji 2 pihak, dengan kriteria

H_0 diterima bila : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

HASIL PENELITIAN

Dari hasil uji regresi maka diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada dibawah ini :

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	10,518	2,404		4,375	,000
Purna Jual	,551	,106	,471	5,197	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang standardized dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (Purna Jual dan Keputusan Pembelian) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang standardized yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang standardized digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

Y = 10.518 + 0,551 X

Ket. :

Y = Keputusan Pembelian konsumen

X = Purna Jual

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel independen Purna Jual (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,551. Artinya, semakin tinggi pengaruh Purna Jual terhadap penggunaan produk PT. Jaya Indah Motor(X), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Purna Jual) secara individual mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian konsumen. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,660 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05).

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,518	2,404		4,375	,000
Purna Jual	,551	,106	,471	5,197	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t diatas adalah sebagai berikut :

Nilai t hitung pada variabel Purna Jual (X) adalah 5,197 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung 5,197 > nilai t tabel 1,660 dan tingkat signifikansi 0,000 < probabilitas signifikansi α = 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel Purna Jual secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Intepretasi Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Pernyataan yang menyatakan bahwa "semakin tinggi pengaruh Purna Jual pada PT. Jaya Indah Motor(X), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y)" dapat diterima, karena variabel Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan nilai koefiseien regresi sebesar 0,471. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung 5,197 > nilai t tabel 1,660 dan tingkat signifikansi 0,000 < probabilitas signifikansi α = 0,05.

SIMPULAN

1. Pelayanan purna jual merupakan serangkaian program pelayanan yang

mendukung produk yang diberikan perusahaan setelah penjualan. Pelayanan purna jual pada PT Jaya Indah Motor cabang jambi dinilai sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen konsumen terhadap produk PT Jaya Indah Motor karena konsumen merasa memiliki ikatan yang kuat dengan produk-produknya.

2. Keputusan pembelian adalah proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian konsumen pada PT Jaya Indah Motor cabang Jambi dinilai cepat. Hal ini ditunjukkan adanya tahap-tahapan yang ada diperoleh kesimpulan rata-rata menunjukkan reaksi cepat
3. Dari hasil analisis regresi sederhana dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk PT Jaya Indah Motor.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Lukman, 1997. *Kamus Besar bahasa Indonesia.* Edisi Kedua, Balai Pustaka, Jakarta.

Ahmad Kamaruddin, 2005. *Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Arif, 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan.* Malang Bayu Media.

Indrajit, Eko, Richardus, dan Richardus Djokopranoto. 2003. *Manajemen Persediaan*. PT. Grasaindo, Jakarta.

Indriantoro, N dan Supomo, B., 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Kotler, P. Amstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Benyamin Molan. Edisi Millenium. Jilid 1. PT Prehallindo. Jakarta.

----------.

Manajemen Pemasaran. Penerjemah Benyamin Molan. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prehallindo. Jakarta.

Lupiyoadi Rambat, A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Payne Adrian, 2000. *Pemasaran Jasa*, CV. Andi and Pearson Education (Asia) Pte. Ltd, Yogyakarta.

Setia Atmaja, Lukas. 2009. *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi.* CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Sumarwan Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Sunyoto Danang, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Penerbit Center for Academic Publishing Service Cetakan Pertama.

Supeno Bambang, 2007. *Statistik Terapan*, Rineka Cipta, Jakarta.

Swastha dan Handoko, 2013. *Manjemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Penerbit BPFE-Yogyakarta Cetakan keenam.

Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset.