JIUBJ Jurnal Ilmiah
Universitas Batanghari Jambi
Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, 1 (2023): 325-328
DOI: 10.33087/jiubj.v23i1.3613
http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah

Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Sepeda Motor Honda pada Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi)

Irwan Dwi Saputra Pardede, Fachruddin Razi, Anaseputri Jamira*, Yulita Febriani
Universitas Batanghari
*Correspondence email: anaseputrijamira24@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen dengan Studi Kasus Sepeda Motor Honda pada Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda terhadap sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen pada bengkel Ahass di dealer PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen bengkel Ahass pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan manajemen persediaan guna memastikan penyediaan *accessories* atau *sparepart* tidak menunggu terlalu lama. Perusahaan juga diharapkan mengoptimalkan *promotion mix* guna meningkatkan citra merek perusahaan. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan meneliti unsur-unsur lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, dan tidak menggunakan model sederhana guna memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

Kata kunci: Layanan Purna Jual; Kepuasan Konsumen

Abstract. *This study had purpose to find out how the influence of After-Sales Service on Consumer Satisfaction with a Case Study of Honda Motorcycles at the Ahass Workshop of PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi. The analysis used in this study is multiple linear regression on a sample of 100 respondents who are consumers at the Ahass workshop at the PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi. The results showed that there was a positive and significant effect of after-sales service on customer satisfaction at Ahass workshop at PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi. The company is expected to improve inventory management to ensure that the supply of accessories or spare parts does not wait too long. The company is also expected to optimize the promotion mix to improve the company's brand image. Future researchers are expected to develop research by examining other elements that are not present in this study, and not using simple models to obtain better research results.*

Keywords **:** *After Sales Service; Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Di era Industrialisasi saat ini, pentingnya pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya. Usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan layanan setelah pembelian atau disebut dengan layanan purna jual. Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang memiliki klaim setelah kegiatan jual beli berakhir. Pelayanan ini dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk perusahaan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terkhusus perusahaan yang bergerak disektor jasa seperti industri otomotif. Pada saat ini industri otomotif mengalami perkembangan yang pesat sesuai dengan jumlah produksi dan penggunaan kendaraan sepeda motor yang terus meningkat.

Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan dari kalangan bawah, menengah hingga atas. Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang digemari karena keunggulan dalam berbagai hal, seperti biaya perawatan dan pembelian *sparepart* yang lebih terjangkau, biaya bahan bakar yang irit dan relatif murah, serta efektivitas waktu perjalanan. Tidak mengherankan seiring perkembangan waktu, di Indonesia saat ini mudah ditemukan sepeda motor dalam berbagai model dengan

keistimewaannya tersendiri. Ada berbagai merek yang sering digunakan masyarakat Indonesia.

Honda merupakan produsen sepeda motor nomor satu di Indonesia yang memiliki bengkel resmi yang disebut *Ahass* atau *Astra Honda Authorized Service Station* yaitu bengkel resmi motor Honda satu-satunya yang diakui oleh PT. Astra Honda Motor sebagai agen tunggal pemegang merek di Indonesia dan juga diakui oleh Honda Motor Co Jepang. PT. Mega Wahana Pesona Sengeti merupakan distributor sepeda motor merek Honda sekaligus bengkel resmi Ahass di Muaro Jambi. Sebagai distributor dan bengkel resmi Ahass, PT. Mega Wahana Pesona dihadapkan pada persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau kenyataan dengan harapan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Variabel Laten Pelayanan Purna Jual dalam penelitian ini diukur oleh 4 indikator mengacu pada Kotler (2002) yaitu dari aspek Garansi, Penyediaan *Accessories* atau *Sparepart*, Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan, serta Fasilitas dan Perlengkapan. Indikator Garansi merujuk pada jaminan akan kualitas produk dalam jangka panjang, biasanya didefinisikan untuk jangka waktu tertentu yang disesuaikan dengan keyakinan perusahaan akan produknya. Indikator Penyediaan *Accessories* atau *Sparepart* dianggap memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen untuk keberlangsungan kehidupan jangka panjang produk bahkan mempengaruhi nilai jual kembali produk di pasaran. Begitu juga dengan indikator Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan serta indikator Fasilitas dan Perlengkapan yang mendukung proses berlangsungnya pelayanan purna jual.

Sedangkan variabel laten kepuasan konsumen diukur menggunakan 4 indikator yang mengacu pada teori Kotler dalam Daga (2017) yaitu terdiri dari pembelian kembali (*Re-Purchase*), menciptakan *word of mouth* (*WoM*), menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Indikator Pembelian Kembali mengarah pada pengulangan yang umumnya sebagai respon dari kepuasan terhadap transaksi layanan dan produk sebelumnya. Kecenderungan puas ditandai dengan keinginan untuk merekomendasikan hal tersebut yang dikenal dengan *WoM* kepada orang lain. Hal ini akan membentuk citra merek di benak pelanggan dan tidak menutup kemungkinan mendorong keputusan pembelian produk lain dari perusahaan yang sama.

Layanan purna jual pada bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi diidentifikasi dari tahun 2017 - 2021 tidak ada peningkatan pelayanan. Disamping itu, masih terdapat berbagai keluhan pada bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi, sehingga ada indikasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen studi kasus sepeda motor honda pada Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dikenal juga dengan nama metode tradisional. Hal ini dikarenakan telah lama digunakan sebagai suatu pendekatan yang digunakan dalam mengeksplorasi dan memahami suatu gejala. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak melibatkan angka-angka dan menggunakan statistik sebagai *tools*-nya . Penelitian ini menggunakan sumber data yang dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langung dalam hal ini melalui instrumen wawancara dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan melibatkan skala *likert* dimana menurut Sugiyono (2013) dapat dirinci menjadi Sangat Tidak Setuju/Puas (STS/STP), Tidak Setuju/Puas (TS/TP), Kurang Setuju/Puas (KS/KP), Setuju/Puas (S/P), dan Sangat Setuju/Puas (SS/SP). Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber pihak lain. Penelitian ini banyak menggunakan data sekunder dalam pra-penelitian dan studi literaturnya.

Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini bersifat tertutup dengan beberapa pilihan/ opsi jawaban untuk identitas responden. Sedangkan di bagian isi, pertanyaan

inti penelitian merupakan penjabaran Indikator tiap variabel atau disebut Sub Indikator yang dikembangkan menjadi beberapa item pertanyaan. Untuk variabel laten pelayanan purna jual, sub indikator garansi meliputi pemberian garansi, kecepatan dalam menangani klaim, dan jangka waktu garansi cukup lama. Sedangkan untuk penyediaan *accessories* atau *sparepart* meliputi kemudahan dalam mendapatkan *accessories* atau *sparepart*, ketersediaan *accessories* atau *sparepart*, serta *restock* penyediaan *accessories* atau *sparepart* tidak pernah inden terlalu lama. Kemudian sub indikator pelayanan pemeliharaan dan perbaikan meliputi mendengarkan keluhan pelanggan dan pelayanan perbaikan yang diberikan dapat menyelesaikan kerusakan produk. Terakhir sub indikator fasilitas dan perlengkapan meliputi terawat dan siap pakai, serta membuat nyaman pelanggan untuk melakukan perawatan produk.

Selanjutnya, variabel laten kepuasan konsumen, sub indikator *re-purchase* dijabarkan menjadi kegiatan membeli *Sparepart* kembali. Sedangkan sub indikator menciptakan *word of mouth* (*WoM*) meliputi upaya merekomendasikan tempat tersebut. Kemudian, untuk sub indikator menciptakan citra merek meliputi tidak terpengaruh merek dan iklan produk pesaing. Terakhir Sub Indikator menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu melakukan perawatan atau perbaikan kembali.

Metode pengumpulan data menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan melibatkan 100 responden yang dihitung berdasarkan rumus Slovin dalam Hasan (2020). Sampel diambil berdasarkan populasi yang merupakan konsumen yang berkunjung pada bengkel Ahass di Dealer PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi pada tahun 2021 sebanyak 13.025. Tahap *pre-test* dilakukan terhadap instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas menurut Yusuf (2014). Setelah itu, kuesioner disebar kembali dan pengumpulan data dilakukan. Tahap selanjutnya data yang telah dikumpulkan dikodingkan kemudian ditransformasi menjadi data dalam skala interval. Data selanjutnya diolah dengan *software SPSS* untuk kemudian dilakukan pengujian regresi sederhana degan uji t dan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

HASIL

Berdasarkan hasil pengumpulan data karakteristik responden penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, latar belakang pendidikan, dan pendapatan. Hasilnya, jenis kelamin responden penelitian ini mayoritas laki-laki sebanyak 56 orang atau 56%, sedangkan sisanya 44 orang atau 44% berjenis kelamin perempuan. Umur responden mayoritas sebanyak 34 orang atau 34% berusia 21-30 tahun, usia kedua terbanyak yaitu 28% berada pada rentang umur 31-40 tahun, 26% pada rentang umur 41-50 tahun dan sisanya 12% berumur 17-20 tahun.

Pekerjaan responden didominasi oleh Swasta sebesar 30% atau 30 orang, 14% merupakan mahasiswa, 5% merupakan ASN/ Polisi, dan sisanya 51% lainnya. Kemudian, untuk Pendidikan Responden mayoritas jenjang berada pada tingkat SMA sebesar 72 orang atau 72%, Sarjana sebanyak 13%, Diploma 8%, dan sisanya SMP sebanyak 5%, serta Pacsasarjana 2%. Untuk aspek pendapatan, responden penelitian ini mayoritas berpenghasilan rendah, yaitu kisaran pendapatan di bawah 5 juta rupiah sebesar 99% atau sebanyak 99 orang. 41 orang atau 41% berpenghasilan di bawah 2 juta rupiah, 37% berada pada rentang skala 2 hingga 3 juta rupiah, kemudian 20% berpenghasilan 3 hingga 4 juta rupiah, sisanya hanya 1% berpenghasilan di atas 5 juta rupiah.

Hasil penelitian ini mengungakpakan bahwa pengguna sepeda motor Honda merupakan segmen kelas sosial menengah ke bawah, berpendidikan menengah, yang berusia muda dan produktif. Untuk gender kebanyak didominasi laki-laki dikarenakan umumnya untuk proses perawatan kendaraan biasa dilakukan oleh kaum pria, meski tidak menutup kemungkian kaum hawa mandiri untuk melakukannya. Layanan purna jual berada pada skor 407,5 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420. Sedangkan kepuasan konsumen berada pada skor 409 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420.

Tabel 1
Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	222.096	44.571		4.983	.000
	Layanan Purna Jual	.570	.102	.492	5.597	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil penelitian diperoleh angka t_{hitung} 5,597> 1.660 (t table), maka Ho ditolak dan Hi diterima. Dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan antara layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen Bengkel Ahass pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi. Tabel 2 diketahui hasil uji regresi sederhana, diperoleh koefisien untuk variabel bebas X = 0,570, konstanta sebesar 222,096 sehingga model persamaan regresi: Y= 222,096 + 0,570. Persamaan regresi linear tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 222,096 memiliki arti bahwa jika variabel X dalam hal ini layanan purna jual bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen akan bernilai sebesar 222,096 yang memiliki makna bahwa layanan purna jual pada bengkel Ahass pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi ini bernilai positif sebesar 222,096. Kemudian jika diasumsikan nilai X sama dengan 1 maka nilai Y akan bernilai positif sebesar 222,096 + 0,570 = 222,666 (berarti mengalami peningkatan sebesar koefisien bX). Penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen bengkel Ahass pada PT. Mega Wahana Pesona sebesar 24,2% dan sisanya 75,8% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Yusuf, Muri, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

Daga, Rosnaini, 2017, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makasar: Global Research and Consulting Institute.

Hasan, Fuad 2020, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit : UTM Press

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Edisi Milenium Jilid 2, Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran* : Edisi Ketiga Belas Jilid Satu, Penerbit Erlangga.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta