

Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Advan di Kota Bandung

Effect of After Sales Service on Purchasing Decisions on Advan Smartphones in Bandung

¹Tedy Abdul Majid

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
Email:¹tedyabdulmajid@gmail.com*

Abstract. The purpose of this study was to determine after-sales services offered by advan smartphone in the City of Bandung, to find out the responses of respondents regarding after-sales services offered, to find out the responses of respondents regarding purchase decisions, to determine the effect of after-sales service on purchasing decisions. The research method used is a survey method, this type of research is descriptive verification. The sampling technique used was accidental sampling. The population in this study were 100 respondents who had used advan smartphones. Data collection techniques used were questionnaires. Data analysis method used is a simple linear analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable (X) with the dependent variable (Y). The results of this study stated that after-sales services offered after-sales services have not been optimal and there is still much that needs to be improved. Respondents regarding the after-sales services offered by Advan smartphone in the category are sufficient. Respondents regarding the decision to buy smartphone advan in the bad category. There is a significant influence between after-sales service on purchasing decisions on advan Bandung smartphone.

Keywords: After sales service, purchase decision

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui layanan purna jual yang ditawarkan *smartphone* advan Dikota Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai layanan purna jual yang ditawarkan, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, untuk mengetahui besar pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden yang telah menggunakan *smartphone* advan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa layanan purna jual yang ditawarkan layanan purna jual belum optimal dan masih banyak yang harus diperbaiki. Tanggapan responden mengenai layanan purna jual yang ditawarkan *smartphone* advan dalam kategori cukup. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian *smartphone* advan dalam kategori buruk. Terdapat pengaruh cukup besar antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* advan Dikota Bandung.

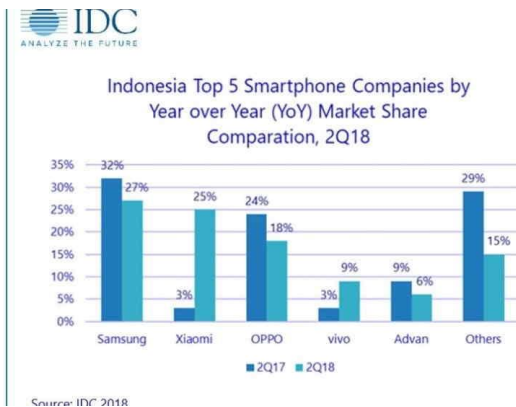
Kata Kunci: Layanan purna jual, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Sebuah perusahaan lokal yaitu perusahaan Advan yang merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini berdiri tahun 1998 di Jakarta. Perusahaan ini menghasilkan berbagai perlengkapan elektronik. Produk terkenal yang dihasilkan Advan adalah handphone. Sejak berdiri pada tahun 1998, Advan menjadi perusahaan teknologi besar di

Indonesia yang telah memproduksi berbagai produk seperti Notebook, Tablet, PC, Smartphone hingga aksesoris digital.

Tabel 1. penjualan smartphone di Indonesia pada tahun 2018



Sumber : IDC, 2018

Menurut data dari IDC Advan masih menjadi brand smartphone lokal satu-satunya yang masuk di lima besar perusahaan smartphone di Indonesia. Perusahaan ini menduduki posisi kelima dengan pangsa pasar 6 persen. Tetapi, pencapaian ini bukan yang terbaik. Di periode yang sama tahun 2017, Advan mampu mencapai pangsa pasar 9 persen. Persaingan di industri teknologi yang semakin ketat, dapat menimbulkan

para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba dalam meningkatkan layanan purnajual yang dapat menciptakan keputusan pembelian.

Asnandar (2018: 115) menyatakan layanan purnajual merupakan salah satu dimensi. Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebelum menjatuhkannya untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Pentingnya layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mempertahankan konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang jika merasa puas dengan produk serta layanan yang diberikan.

Sedangkan fakta dilapangan yang terjadi saat ini merupakan kebalikan dari pendapat para pakar. Dimana pangsa pasar smartphone

advan mengalami penurunan hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor yakni pelayanan purna jual yang diberikan belum mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Smartphone advan memiliki masalah dari yang berkaitan dengan pelayanan purna jual.

B. LANDASAN TEORI

Layanan Purna Jual

Menurut Kotler (2016:100) bahwa pelayanan purna jual sebagai segala bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya penjualan seperti jasa pemeliharaan dan perbaikan serta pelayanan service. Hal ini patut diperhatikan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjalin kerjasama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler (2016) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi
2. Penyediaan Accesories
3. Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan
4. Fasilitas dan perlengkapan
5. Jumlah layanan pusat

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:487) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Menurut Kottler & Keller (2012:193) terdapat enam indikator keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pemilihan Produk.
Konsumen mengambil keputusan untuk memilih

- produk mana yang akan dibeli.
2. Pemilihan Merek.
Konsumen juga harus mengambil keputusan memilih merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran Pembelian.
Konsumen juga harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dipilih atau dibeli.
4. Jumlah Pembelian.
Konsumen juga harus mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
5. Waktu Pembelian.
Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, atau setahun sekali tergantung kebutuhannya.
6. Metode Pembayaran.
Konsumen juga memilih metode pembayaran yang digunakan, apakah pembayaran secara tunai, nontunai atau dengan cicilan.

Metode Penelitian

Dengan menggunakan metode survey, dapat memperoleh fakta-fakta dari fenomena yang timbul dan mencari keterangan secara factual. Langkah dari metode survey terdiri dari pengumpulan data mengklasifikasi data, dan analisis data kemudian membuat kesimpulan dan terakhir menyusun laporan dari rangkaian penelitian yang sudah dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan dan melihat suatu pengaruh dan kaitan antar variable.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Dengan jenis teknik penarikan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2017).

Pengambilan sampel dilakukan di kota Bandung dengan membagikan kuesioner kepada responden. Agar memperoleh sample yang baik dari populasi peneliti menggunakan rumus untuk mengukur sample digunakan rumus Slovin, yakni ukuran sample yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentase kelonggaran ketidak telitian, karena dalam pengambilan sample dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sample ini digunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel
N : Jumlah populasi
e : Tingkat kesalahan sebesar 10%
Jumlah konsumen yang servis ke advan vandroid servis sebagai berikut:

- a. 1 Hari
: 40 orang (Weekdays) x 5 = 200
: 30 orang (Weekend) x 2 = 60
 - b. 1 Minggu : 260 orang
 - c. 1 bulan : 1.040 orang
 - d. 1 tahun : 12.480 orang
- (sumber: Advan Vandroid Service)

Dengan menggunakan rumus Slovin:

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

$$n = \frac{12.480}{1 + 12.480(10\%)^2}$$

$$n = \frac{12.480}{1 + 12.480(0,01)}$$

$$n = \frac{12.480}{125,8}$$

$n = 99,20$ dibulatkan menjadi (100)

Dari perhitungan di atas didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 99,20 responden dan untuk memudahkan penulis dalam pengolahan data dan juga keakuratan penelitian maka jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

Peneliti menggunakan rumus statistik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Menurut Sugiyono (2013: 270).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelaksanaan Advan vandroid service Dikota Bandung dalam penerapan Layanan Purna Jual

Advan vandroid service menerapkan Layanan purna jual yaitu pertama dalam Garansi diantaranya klaim garansi, kesesuaian garansi yang dijanjikan, jangka waktu garansi. Kedua Penyediaan aksesoris atau sparepart diantaranya persebaran service center, menyediakan service center. Ketiga Pelayanan perbaikan diantaranya pelayanan yang ramah, mendengarkan keluhan pelanggan. Keempat fasilitas dan perlengkapan (suku cadang) diantaranya, kualitas suku cadang, harga suku cadang suku cadang mudah didapatkan.

Garansi

Salah satu layanan purna jual Advan vandroid service memberikan garansi pada setiap smartphone yang dijual. Semua smartphone sama memiliki garansi satu tahun, dan garansi yang diberikan adalah garansi resmi karena advan merupakan produk dari Indonesia, sehingga dapat membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut dalam keadaan baik atau bebas rusak.

Penyediaan aksesoris atau *spare part*

Advan vandroid service merupakan persebaran dari Advan digital yang dapat memudahkan konsumen, sehingga berada diberbagai kota khususnya dibanding tersedia advan vandroid service. Dan persebarannya pun menyeluruh telah banyak diberbagai kota.

Pelayanan Perbaikan

Advan vandroid service memberikan pelayanan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk yang dijual khususnya *smartphone* advan, pelayanan yang diberikan oleh advan vandroid service sangat ramah, dan pelayannya pun mendengarkan keluhan-keluhan pelanggannya.

Fasilitas dan perlengkapan suku cadang

Advan vandroid service memberikan fasilitas dan perlengkapan suku cadang. Selalu menyediakan peralatan serta perlengkapan yang dapat menentukan kelancaran dan kecepatan pelayanan dalam perbaikan produk pelanggan atau servis. Kualitas suku cadang yang ditawarkan sangat baik karena ada advan vandroid service hanya menyediakan suku cadang yang original. Harga suku cadang tergantung type *smartphone*.

Tabel 2.

Korelasi Antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.730
	X	.730	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	100	100
	X	100	100

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian konsumen sebesar $r = 0,730$. Kemudian berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi, hasil korelasi tersebut pada interval $0,60 - 0,799$ yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.528	2.53095

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil R Square = 0,533. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel layanan purna jual sebesar 53,3%, yang diperoleh dari $0,533 \times 100\%$, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh layanan purna jual sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, harga, lokasi, dan acuan lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut maka analisis peneliti adalah bahwa layanan purna jual hingga saat ini lebih efektif dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keuntungan perusahaan. Hal ini dikarenakan layanan purna jual dapat memicu keputusan pembelian sehingga angka penjualan dapat terus meningkat. Untuk itu perusahaan harus memahami layanan purna jual yang baik dan benar secara menyeluruh.

Tabel 4. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.190	.229		
X	.676	.076	.670	8.925	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut:
 $Y = 1.190 + 0,676X$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. Jika tidak ada X (layanan purna jual) maka nilai Y (keputusan pembelian) adalah 1,190 (konstanta). Data diartikan bahwa bila diasumsikan untuk layanan purna jual sebesar 0, maka keputusan pembelian konsumen tetap sebesar 1,190.
2. Koefisien regresi layanan purna jual (X) sebesar 0,676 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah. Dinyatakan bahwa setiap meningkat 1 satuan pada

layanan purna jual, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,676.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian, maka peneliti akan mengujinya dengan uji-t, dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *smartphone* advan di Bandung.

2. Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *smartphone* advan di Bandung.

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha di terima

Dengan t_{tabel} didapatkan hasil yaitu $(0.05;100-2) = 1,984$

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Uji-T

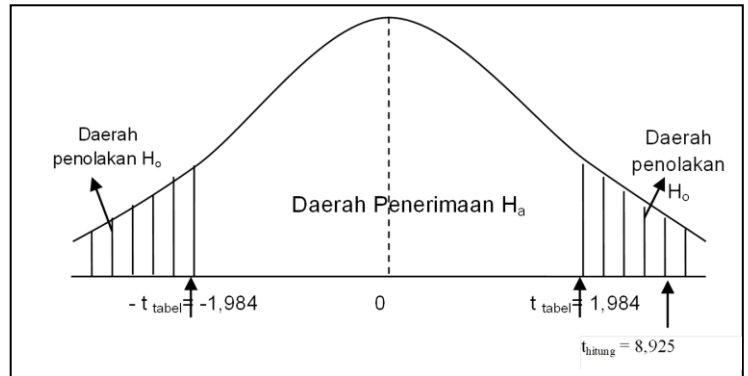
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.190	.229		5.194	.000
X	.676	.076	.670	8.925	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji t variabel layanan purna jual didapatkan hasil sebesar 8,925, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $8,925 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0.000 <$

0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *smartphone* advan dikota Bandung.

Berikut hasil gambar kurva uji-t yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kurva Uji-t Variabel Layanan purna jual Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 1. diketahui bahwa nilai uji t variabel layanan purna jual yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $8,925 > 1,984$, pada gambar Ho yang ditolak berada pada bagian yang diarsir. Sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah Ha di bagian tengah kurva, yang menyatakan terdapat pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *smartphone* advan di Bandung, yang artinya melakukan pelaksanaan layanan purna jual perlu dilakukan dalam sebuah usaha atau aktivitas bisnis teknologi. Jadi jika perusahaan melakukan program layanan purna jual secara baik dan konsisten maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen *smartphone* advan di Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

smartphone advan dikota Bandung, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan layanan purna jual yang dilakukan oleh Advan vandroid sevice terdiri dari garansi, penyediaan aksesoris atau sparepart, pelayanan perbaikan, fasilitas dan perlengkapan suku cadang masih belum optimal dan masih banyak yang perlu di perbaiki.
2. Tanggapanerespondeneterhadap layanan purna jual yang dilakukan oleh advan vandroid service hingga saat ini berjalan cukup baik, namun masih ada beberapa responden yang beranggapan bahwa layanan purna jual yang dilakukan oleh advan vandroid servis memiliki predikat kurang baik.
3. Tingkat keputusan pembelian di advan vandroid servis berdasarkan tanggapan responden termasuk pada kategori buruk, walaupun masih ada beberapa responden yang memberi pernyataan baik.
4. Terdapat pengaruh antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen diAdvan vandroid servis, dengan tingkat pengaruh layanan purna jual sebesar 53,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya citra merek, harga, lokasi dan acuan lainnya.

E. Saran

1. Upaya meningkatkan kembali layanan purna jual menurut saya sebaiknya advan vandroid servis meningkatkan kembali seperti ketersediaan suku cadang,dan harga disesuaikan dengan

kualitas suku cadangnya agar konsumen puas dengan pelayanan purna jual yang diberikan.

2. Guna menanggulangi permasalahan layanan purna jual berupa frekuensi kesesuaian garansi, harga suku cadang dan kualitas suku cadang yang kurang baik, sebaiknya, Advan vandroid servis memberikan garansi yang sesuai dengan yang dijanjikan,memberikan, harga suku cadang yang sesuai dengan kualitas, agar konsumen merasa puas dengan pleyanan purna jual yang diberikan oleh advan vandroid service
3. Guna menanggulangi permasalahan keputusan pembelian berupa frekuensi pemilihan produk, pemilihan merek, dan jumlah pembelian, sebaiknya advan vandroid service dapat lebih mengenalkan produk advan agar konsumen lebih mengenal produk advan, dan akan memilih produk advan dalam melakukan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Tentang Advan*.(2019) Diambil kembali dari <https://www.advandigital.com/about-advan>
- Asnandar Simanjuntak (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisni (JAB)*

Vol.55,No.3

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. 2013. *Marketing Management: Horison Editions 14th* New Jersey: Pearson Prentice Hall.