
PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP LAYANAN PURNA JUAL DI PT TUNAS DWIPAMANDALA MOJOKERTO

Oleh

Eny Setyariningsih¹, Budi Utami², M. Syamsul Hidayat³

¹²³Universitas Islam Majapahit

E-mail: ¹eny.se888@gmail.com, ²utamihajoe@gmail.com,

³Syamhidayat@gmail.com

Article History:

Received: 10-06-2022

Revised: 21-06-2022

Accepted: 12-07-2022

Keywords:

Keahlian perusahaan,
Kepercayaan perusahaan,
Daya tarik perusahaan,
Layanan Purna jual.

Abstract: Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu Keahlian perusahaan, Kepercayaan perusahaan, daya Tarik perusahaan terhadap variabel terikat layanan purna jual. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT Tunas Dwipamandala yang jumlahnya tidak diketahui, Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, dengan jumlah 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda dengan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Sedangkan analisa hipotesa menggunakan uji parsial, selain itu peneliti juga menganalisa pengaruh hubungan variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan analisa determinan. Analisa dan hasil penelitian ini terbukti bahwa: 1) Variabel Keahlian Perusahaan (X1) t hitung sebesar 7.503 nilai α (0.005) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Layanan Purna jual. 2) Variabel Kepercayaan perusahaan (X2) t hitung sebesar 2,026 nilai α (0.015) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Layanan Purna jual. 3) Variabel Daya Tarik (X3) t hitung 8.455 dengan nilai α (0.000) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Layanan Purna jual. 4) Hasil uji Determinasi besaran koefisien Adjusted R square sebesar 0,763 maka diartikan bahwa variabel keahlian perusahaan, Kepercayaan perusahaan dan Daya tarik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Layanan purna jual perusahaan sebesar 76% dan sisanya dipengaruhi oleh vaktor lain diluar 3 variabel tersebut.

PENDAHULUAN

Layanan purna jual merupakan strategi alternatif yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidak pastian dalam sebuah penjualan. Layanan Purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang pengganti.

Menurut Kotler dan Keller (2005) layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan terbaik, perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan

bergerak melalui beberapa tahap.

Dengan adanya layanan purna jual maka produsen masih bisa dekat dengan produk yang mereka jual dan hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Sehingga bisa menciptakan suatu kredibilitas perusahaan dimata para pelanggan.

perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Dan hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini oprasional mengenai perusahaan yang bersangkutan. Secara eksplisit menyatakan bahwa elemen penting dalam kredibilitas adalah keahlian dan kejujuran. Jadi ditegaskan bahwa kredibilitas perusahaan adalah persepsi terhadap keahlian dan kejujuran sebuah perusahaan. Akan tetapi bagi suatu perusahaan kredibilitas atau nama baik saja masih kurang cukup untuk menyakinkan konsumen, setidaknya harus memiliki layanan penunjang-penunjang lainnya untuk mendorong majunya perusahaan tersebut.

Kredibilitas perusahaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan di pasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat. Sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan ikatan yang kuat dengan konsumen atau perusahaan lain jika tidak terlihat bisa dipercaya. Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor (Kotler dan Keller, 2006), yaitu : 1. Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan. 2. Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauhmana perusahaan tampak termotivasi untuk mejadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan. 3. Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

Perusahaan yang dapat dipercaya akan terlihat baik dalam apa yang dilakukannya. Perusahaan tetap mengingat kepentingan terbaik pelanggan dan senang untuk diajak bekerja sama. Keahlian Perusahaan, Kepercayaan dan daya tarik merupakan penentu utama kredibilitas perusahaan

PT Tunas DwipaMandala merupakan mitra usaha dari PT Astra Internasional yang bergerak dibidang Penjualan sepeda Motor Honda diwilayah Mojokerto yang melayani pembelian sepeda Motor, spare part, pelayanan service, serta pemberian ganransi yang sudah tidak diragukan lagi kredibilitasnya. Hal tersebut merupakan indikasi bahwa penerapan purnajual suatu produk menjadi salah satu andalan untuk mempertahankan pelanggan ditengah ketatnya persaingan suatu usaha dimasa sekarang. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil topik mengenai pengaruh kredibilitas yang diantara, Kepercayaan dan daya Tarik perusahaan akan mempengaruhi layanan purna jual produk perusahaan.

Rumusan Masalah

1. Apakah kredibilitas (Keahlian perusahaan) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap layanan purna jual
2. Apakah Kredibilitas (Kepercayaan Perusahaan) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap layanan purna jual
3. Apakah Kredibilitas (Daya tarik perusahaan) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap layanan layanan purna jual.

LANDASAN TEORI

Kredibilitas Perusahaan menurut, Prof. Dr. H. Hafied Canggara, M.Sc. (2008) juga berpendapat, kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki seseorang tentang kelebihan, sehingga bisa diterima oleh khalayak. Kredibilitas perusahaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan di pasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat. Sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan ikatan yang kuat dengan konsumen atau perusahaan lain jika tidak terlihat bisa dipercaya. Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor (Kotler dan Keller, 2006), yaitu :

1. Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
2. Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauhmana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

Perusahaan yang dapat dipercaya akan terlihat baik dalam apa yang dilakukannya. Perusahaan tetap mengingat kepentingan terbaik pelanggan dan senang untuk diajak bekerja sama. Kepercayaan juga adalah penentu utama kredibilitas dan hubungan perusahaan dengan perusahaan lain.

Layanan Purna Jual

Menurut Kotler dan Keller (2005) layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan terbaik, perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak melalui beberapa tahap.

Menurut Tjiptono (2008) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Produsen ingin tetap dekat dengan peralatan tersebut dan mengetahui masalahnya.

Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Layanan Purna Jual

Beberapa variabel layanan purna jual antara lain, pemberian garansi penyediaan jasa reparasi, dan suku cadang serta penyediaan suku cadang. Untuk memahami masing-masing pembeli, maka pemberian dari masing-masing variabel:

1. Garansi

Menurut Tjiptono (2008) garansi adalah jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi, atau pengerjaan ulang. 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.

2. 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. *Thomas A. Gannon (1987)* dalam *Philip Kotler (2002)* mengatakan :

A service parts is that component or subassembly that may be needed at some time to keep the appliance or device operable for the user. The component or assembly will be required to satisfy the original warranty repair the appliance or device beyond the basic warranty period, and be available at all the times to insure and protect the good will of purchases to the and that be will maintains his brand loyalty.

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.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan 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.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

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.

5. Strategi Layanan Purna Jual

Kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan *accessories* dan garansi purna jual. Menurut Philip Kotler (2002) terdapat empat alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan, yaitu :

- 1) Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut.
- 2) Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
- 3) Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

Hipotesa

1. Diduga variable Keahlian perusahaan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap layanan purna jual.
2. Diduga variable Kepercayaan perusahaan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap layanan purna jual.
3. Diduga variable daya tarik perusahaan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap layanan purna jual.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian pada kali ini adalah penelitian kuantitatif, yang menggambarkan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Secara umum analisis yang di gunakan adalah regresi linier pada yang menggunakan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengistemasi dan atau

memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016). Peneliti menggunakan desain ini untuk menganalisis pengaruh kredibilitas perusahaan (keahlian perusahaan, kepercayaan perusahaan dan daya tarik perusahaan) terhadap layanan purna jual

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yaitu :

- 1) Observasi, melakukan pengamatan langsung pada obyek yang menjadi tempat penelitian serta melakukan Analisa dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan .2) Wawancara, Menurut Prabowo (2015) wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. 3) Quisioner, dilakukan untuk mendapatkan data dari responden dan merupakan data primer, dengan cara menyebarkan angket kepada responden yang memenuhi persyaratan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh subyek atau obyek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti bukan hanya subyek atau obyek saja yang dipelajari tetapi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek tersebut (Hidayat, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di PT. Tunas Dwipa Mandala jumlahnya tidak diketahui. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan sample menggunakan teori Limenshow dengan persamaan sebagai berikut: $n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$

$$n = \frac{1,960^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 / 100$$

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Tahapan analisa data menggunakan uji intrumen validitas, reliabilitas , uji parsial , determinasi dengan menggunakan SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dalam penelitian ini dengan cara membandingkan product moment pada $\alpha=0,05$ dengan ketentuan jika r hitung > r tabel.

Tabel Uji Validitas Keahlian Perusahaan (X1)

Variabel	R hitung	Angka kritis r tabel	Keterangan
X1.1	0.731	0.707	Valid
X1.2	0.978	0.707	Valid
X1.3	0.741	0.707	Valid
X1.4	0.978	0.707	Valid
X1.5	0.978	0.707	Valid
X1.6	0.848	0.707	Valid

Sumber : data diolah 2022

Tabel Uji Validitas Kepercayaan Perusahaan (X2)

Variabel	R hitung	Angka kritis r tabel	Keterangan
X2.1	0.947	0.707	Valid
X2.2	0.979	0.707	Valid

X2.3	0.979	0.707	Valid
X2.4	0.979	0.707	Valid
X2.5	0.979	0.707	Valid
X2.6	0.947	0.707	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Tabel Uji Validitas Daya Tarik Perusahaan (X3)

Variabel	R hitung	Angka kritis r tabel	Keterangan
X3.1	0.922	0.707	Valid
X3.2	0.940	0.707	Valid
X3.3	0.891	0.707	Valid
X3.4	0.962	0.707	Valid
X3.5	0.962	0.707	Valid
X3.6	0.909	0.707	Valid

Sumber : Data dioleh 2022

Tabel Uji Validitas Variabel Layanan Purna Jual

Variabel	R hitung	Angka kritis r tabel	Keterangan
Y.1	0.975	0.707	Valid
Y.2	0.900	0.707	Valid
Y.3	0.900	0.707	Valid
Y.4	0.975	0.707	Valid
Y.5	0.890	0.707	Valid
Y.6	0.929	0.707	Valid

Sumber : data diolah 2022

Dari uji instrumen kuesioner hasilnya valid dan reliable, kemudian dilakukan uji regresi linier berganda dengan rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Adapun dari hasil analisa regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi (β) yang ditunjukkan sebagai berikut: Tabel Koefisien Regresi

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	1,670	1,287		1,259	,220
Keahlian Perusahaan (X ₁)	0,085	,063	,527	7,503	,005
Kepercayaan perusahaan (X ₂)	0,105	,051	,127	2,026	,015
Daya Tarik Perusahaan (X ₃)	0,910	,072	,606	8,455	,000

Sumber: Data SPSS 2022

Mengacu dari tabel diatas maka didapatkan persamaan variabel yang mempengaruhi layanan purna jual suatu produk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,670 + 0,085X_1 + 0,105X_2 + 0,910X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat didiskripsikan bahwa variabel layanan purna jual mempunyai konstanta sebesar 1,670 yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun variabel keahlian perusahaan sebesar 0,085 (X_1) naik satu satuan akan menyebabkan naiknya variabel layanan purna jual sebagai variabel Y, sedangkan variabel Kepercayaan (X_2) akan menyebabkan kenaikan satu satuan terhadap variabel Y sebesar 0,105 dan jika variabel daya tarik (X_3) naik satu satuan akan menyebabkan perubahan kenaikan sebesar 0,910 pada variabel Y atau variabel layanan purna jual.

Berdasarkan tabel diatas peneliti juga melakukan analisa uji Hipotesa yang mana untuk Hipotesa 1, diduga variabel keahlian perusahaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap layanan purna jual (Y) terbukti bahwa hasil t hitungnya sebesar 7,503 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Untuk Hipotesa 2, diduga kepercayaan perusahaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap layanan purna jual (Y) terbukti hasil uji t hitungnya sebesar 2,026 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,015, dan untuk Hipotesa ke 3, diduga variabel daya tarik mempunyai pengaruh signifikan terhadap layanan purnajual (Y) dan terbukti nilai t hitung sebesar 8,455 dengan nilai signifikan sebesar 0,000

Pengujian Hipotesa

1. Pengaruh secara parsial keahlian perusahaan (X_1) terhadap layanan purna jual (Y) pada PT Tunas Dwipa mandala

Dari hasil Perhitungan yang didapat t hitung variabel keahlian perusahaan (X_1) sebesar t hitung sebesar 7.503 dengan nilai signifikan sebesar α (0.005), maka Hipotesa1 terbukti secara parsial variabel keahlian perusahaan (X_1) berpengaruh terhadap layanan purna jual (Y).

2. Pengaruh parsial kepercayaan perusahaan (X_2) terhadap layanan purna jual (Y) pada PT Tunas Dwipa mandala

Dari hasil Perhitungan yang didapat t hitung variabel kepercayaan perusahaan (X_2) sebesar 2,026 dengan nilai signifikan sebesar α (0.015), maka H2 terbukti sehingga secara parsial variabel kepercayaan perusahaan (X_2) mempunyai berpengaruh terhadap layanan purna jual.

3. Pengaruh parsial variabel daya tarik perusahaan (X_3) terhadap layanan purna (Y) pada PT Tunas Dwipa Mandala.

Dari hasil Perhitungan yang didapat t hitung variabel daya tarik perusahaan (X_3) sebesar 8.455 dengan nilai signifikan sebesar α (0.000) maka H3 terbukti sehingga secara parsial variabel daya tarik perusahaan berpengaruh terhadap layanan purna jual (Y).

Dari uraian dan Analisa diatas tergambar bahwa variable keahlian perusahaan (X_1), variable kepercayaan perusahaan (X_2) dan variable daya Tarik perusahaan (X_3) semuanya mempunyai nilai pengaruh signifikan yang positif terhadap variable layanan purna jual (Y).

Uji Determinan, untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel dependen berpengaruh variabel independen.

Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std Error Of
-------	---	----------	------------	--------------

		Square	the Estimate
1	,888 ^a	,789	.763
			1.2833

a.Pedictors: (Constant), Keahlian perusahaan, Kepercayaan perusahaan, Daya tarik perusahaan

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diartikan bahwa variabel keahlian perusahaan (X1), Kepercayaan Perusahaan (X2) dan Daya Tarik perusahaan (X3) mempengaruhi variabel Layanan purna Jual (Y) sebesar 0,763 artinya ketiga variabel yang dijadikan dasar dalam penelitian ini mampu mempengaruhi layanan purna jual suatu produk yang ada di PT Tunas dwipamandala sebesar 76,3% dan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain

KESIMPULAN

Dari analisa dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bawan:

- 1) Variabel Keahlian Perusahaan (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Layanan Purna jual di PT Tunas Dwipa Mandala
- 2) Variabel Kepercayaan perusahaan (X₂) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Layanan Purna jual di PT Tunas Dwipa Mandala
- 3) Variabel Daya Tarik (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Layanan Purna jual di PT Tunas Dwipa Mandala
- 4) Dari hasil uji Determinasi besaran koefisien Adjusted R square sebesar 0,763 dengan nilai tersebut maka diartikan bahwa variabel keahlian perusahaan, Kepercayaan perusahaan dan Daya tarik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Layanan purna jual perusahaan sebesar 76% dan sisanya dipengaruhi oleh vaktor lain diluar 3 variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali Iman, 2016 *Desain Penelitian Kuantitatif*, Yoga Pratama Semarang
- [2] Hidayat, Aziz Alimul. 2007. *Riset Keperawatan dan Teknik Penulisan Ilmiah*. Jakarta. Salemba Medika.
- [3] Hafield Cangara, 2008, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi 2* Raja Grafindo Persada Jakarta.
- [4] Kotler & Keller. 2006 *manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, jilid 1. Jakarta
- [5] Tjiptono Fandy, 2008 *Strategi pemasaran edisi 3*, Andi Yogjakarta