

**PENGARUH PELAYANAN JASA PURNA JUAL TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SINAR
GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR**



Diajukan oleh :
FADLAN JUSUF
45 01 012 010

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2006**

HALAMAN PENERIMAAN

Diterima Hari / Tanggal :

Skripsi Atas Nama : FADLAN JUSUF

Stambuk / NIRM : 45 01 012 010

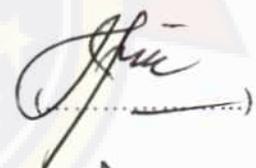
Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abu Hamid
(Rektor Universitas "45")



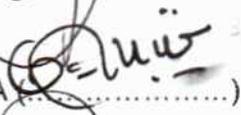
Ketua : Haeruddin Saleh, SE, MSi
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. 45)



Sekretaris : Faridah, SE, Ak



Anggota Penguji : 1. DR.H.OESMAN LEWANGKA,SE,MA



2. CHAHYONO, SE, MSi



3. HAERUDDIN SALEH, SE, MSi



4. MIAH SAID, SE, MSi



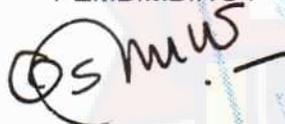
HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH PELAYANAN JASA PURNA JUAL
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA PT. SINAR GALESONG
PRATAMA DI MAKASSAR**

NAMA MAHASISWA : **FADLAN JUSUF**
STAMBUK / NIRM : 4501012010
JURUSAN : **MANAJEMEN**
FAKULTAS : **EKONOMI**

Menyetujui :

PEMBIMBING I



DR. H. OESMAN LEWANGKA, SE, MA

PEMBIMBING II



MIAH SAID, SE, MSi

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas "45"



Haeruddin, SE, MS.i

Tanggal Pengesahan :

Ketua Jurusan Manajemen



Herminawaty, A. SE, MM

PRAKATA

Bismillaahirrahmaanirrahim

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan sepenuh hati dan setulus hati, penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Yang Maha Besar Allah SWT atas nafas kehidupan yang dibenikan kepada penulis sehingga dapat merasakan pahit-manis hidup, limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penulisan Skripsi yang dilaksanakan di PT. Sinar Galesong Pratama Makassar ini. Dengan segala kuasa dan kehendak-Nyalah penulis bisa menjadi seperti sekarang ini. Alhamdulillah!!

Berbagai upaya telah penulis lakukan untuk kesempurnaan laporan ini, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan di dalamnya. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan atau saran-saran yang sifatnya membangun untuk peningkatan mutu penulisan di masa yang akan datang.

Dalam Penulisan Skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Almarhum ayahanda tercinta, semoga amal ibadahmu diterima di sisi-Nya, my mom's thanks atas segala daya upayamu membesarkan kami. my brother's [Muchiz, Agus n Younus] n' my sister's [cimma, wati] thanks atas perjuanganmu selama ini.

2. Bapak DR. H. Oesman Lewangka, SE, MA selaku dosen pembimbing I dan Ibu Miah Said, SE,MSi selaku dosen pembimbing II, serta seluruh staff akademik Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas "45".
3. Bapak Haeruddin Saleh, SE, MSi selaku Ketua Dekan Fakultas Ekonomi "45".
4. Pimpinan dan seluruh staff PT. Sinar Galesong Pratama atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penulisan skripsi ini.
5. [iLho, butet, Rusdin, OP, thew, Rinda] dan seluruh teman manajemen 2k1 "Nice 2 Know U..."
6. The Lover of My heart ErjE_cRoft#1 Thanx 4 supporting me all the time, U'r my everything. "KEEP ON ROCKIN' BABE..".
7. Semua pihak yang telah memberikan sumbangsih yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Butuh ruang yang lebih luas untuk menulis semua nama dan ungkapan terima kasihku untuk kalian semua...

Semoga ikhlas dan tulus yang menyertai Penulisan Skripsi ini dapat bernilai ibadah sehingga bermanfaat bagi kita semua serta mendapat ridho dari Allah SWT.

Amin.

Wassalam.

Makassar, 23 Juni 2006

Penulis

Fadlan Jusuf

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENERIMAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kerangka Teori	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Produk	12
2.1.3 Pengertian Jasa	19
2.1.4 Pengertian Pelayanan	27
2.1.5 Pelayanan Jasa Purna Jual.....	30
2.1.6 Pengertian Penjualan.....	33

2.2	Kerangka Pikir	35
2.3	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Daerah Penelitian	38
3.2	Metode Pengumpulan Data	38
3.3	Jenis dan Sumber Data	39
3.4	Metode Analisis	39
3.5	Definisi Operasional	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum	42
4.2	Deskripsi Data	50
4.2.1	Perkembangan Pelayanan Jasa Garansi	50
4.2.2	Pelayanan Jasa Servis Gratis.....	54
4.2.3	Perkembangan Volume Penjualan.....	56
4.3	Analisis Data	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Simpulan	63
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 1.1 Volume Penjualan dan Total Pelayanan Jasa Purna Jual PT. Sinar Galesong Pratama Makassar	2
Tabel 4.1 Total Pelayanan Jasa Garansi pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar	53
Tabel 4.2 Total Pelayanan Jasa Servis Gratis pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar	56
Tabel 4.3 Perkembangan Volume Penjualan pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar	57
Tabel 4.4 Volume Penjualan dan Total Pelayanan Jasa Purna Jual pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar	59
Tabel 4.5 Tabel Penolong untuk Menghitung Persamaan Regresi Ganda.....	60

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	45
Gambar 4.2 Mekanisme Pelayanan Jasa Servis Gratis PT. Sinar Galesong Pratama Makassar	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya dunia usaha saat ini, pemasaran mempunyai peranan yang cukup besar sebagai penunjang kegiatan perusahaan, karena dengan penerapan sistem pemasaran yang baik dan efektif akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan serta kemajuan perusahaan.

Selanjutnya yang perlu ditambahkan bahwa, pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran serta merancang produk, jasa pendukung produk, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Tujuan utama mendirikan suatu perusahaan adalah memperoleh keuntungan dari hasil penjualan yang maksimal sehingga perusahaan dapat menjaga kontinuitas serta memungkinkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan pesat. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang jitu dalam usaha memenangkan persaingan demi menjaga kelangsungan hidup.

Mengingat pentingnya peranan pemasaran sebagai penunjang kelangsungan hidup, maka perusahaan harus menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen yang menjadi pelanggan sarannya. Dalam hal ini perusahaan merasa perlu memberikan pelayanan pemeliharaan, kepemilikan, jasa kredit, jaminan kerusakan serta informasi produk terhadap setiap konsumennya.



Berdasarkan uraian di atas maka penulis mencoba meneliti pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua dimana perusahaan tersebut berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan mengadakan pelayanan jasa purna jual. Di mana dengan adanya kegiatan pelayanan tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut.

Pelayanan jasa purna jual yang dilaksanakan oleh PT. Sinar Galesong Pratama adalah garansi dan servis. Jumlah pelayanan jasa purna jual dari tahun ke tahun selalu meningkat. Berikut ini diperlihatkan tabel tentang total pelayanan jasa purna jual yaitu garansi dan servis gratis periode tahun 2001-2005 sebagai berikut :

TABEL 1.1
VOLUME PENJUALAN DAN TOTAL PELAYANAN JASA PURNA JUAL
PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Target Penjualan	Pelayanan Jasa Purna Jual		Total Pelayanan Jasa Purna Jual (klaim)
			Garansi (klaim)	Servis Gratis (klaim)	
2001	25.296	25.000	2.465	6.445	8.910
2002	37.950	50.000	2.750	7.150	9.900
2003	50.700	50.000	3.250	7.800	11.050
2004	76.937	75.000	3.795	8.335	12.130
2005	84.240	100.000	3.900	8.970	12.870

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa antara tahun 2001-2005 jumlah pelayanan garansi mengalami kenaikan dari tahun ke tahun walaupun dalam skala yang kecil. Sedangkan jumlah pelayanan servis gratis mengalami kenaikan

yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena prosedur pelayanan servis gratis lebih mudah dibanding pelayanan garansi. Sehingga total pelayanan jasa purna jual antara tahun 2001-2005 yaitu pada tahun 2001-2002 pelayanan jasa purna jual mengalami kenaikan sebesar 990 klaim, tahun 2002-2003 mengalami kenaikan sebesar 1.150 klaim, tahun 2003-2004 sebesar 1.080 klaim, dan pada tahun 2004-2005 sebesar 740.

Tabel 1.1 di atas juga memperlihatkan jumlah unit motor yang terjual dari tahun 2001-2005. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan motor pada tahun 2001-2002 mengalami kenaikan sebesar 12.654 unit motor, tahun 2002-2003 mengalami kenaikan sebesar 12.750 unit motor, tahun 2003-2004 mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu 26.237 unit motor dan pada tahun 2004-2005 mengalami kenaikan sebesar 7303 unit motor. Di sini juga terlihat adanya kenaikan meskipun dalam skala yang kecil.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memilih judul dalam penulisan skripsi ini yaitu : ***“Pengaruh Pelayanan Jasa Purna Jual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar”***.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengemukakan masalah pokok "Apakah pelayanan jasa purna jual dapat memenuhi target penjualan pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui jenis pelayanan jasa purna jual yang dilakukan PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar untuk meningkatkan volume penjualannya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari pelayanan jasa purna jual yang telah dilakukan PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.
3. Untuk mengetahui berapa besar kenaikan atau penurunan volume penjualan yang terjadi setiap tahunnya diakibatkan oleh pelayanan jasa purna jual yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.
4. Untuk mengetahui dampak dari pelayanan jasa purna jual yang telah diterapkan perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan yang dapat dicapai oleh PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan/manfaat yang akan diperoleh dari penulisan ini adalah :

1. Sebagai sumbangan dan bahan pertimbangan bagi pihak PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar dalam pengambilan keputusan, apabila dalam penulisan ini ditemukan hal-hal yang positif untuk dilaksanakan.
2. Dapat dijadikan sebagai pengalaman kerja, serta menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang pelayanan jasa purna jual.
3. Dapat memberikan informasi kepada masyarakat yang membutuhkan info tentang perusahaan yang bersangkutan.
4. Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan alat yang ampuh dalam memecahkan masalah tentang bagaimana suatu perusahaan melakukan usaha agar hasil produksi dapat didistribusikan dengan lancar ke konsumen melalui pertukaran produk yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Pada prinsipnya pemasaran merupakan jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Ini semua dapat tercapai seirama dengan pemenuhan akan kebutuhan dari konsumen. Dengan kata lain tujuan dari kedua belah pihak perlu diperhatikan dengan seimbang, karena kegiatan pemasaran tidak akan berhasil apabila perusahaan hanya memikirkan kepentingan dan tujuannya saja.

Dalam mendefinisikan pemasaran kita dapat melihat beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran, hal itu karena dalam memberikan definisi kita sering menjumpai beberapa penafsiran yang berbeda sesuai dengan cara pandang masing-masing, meskipun pada prinsipnya sasaran definisi tersebut mempunyai maksud yang sama yaitu bahwa pemasaran merupakan



kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Ada yang menitik beratkan pada fungsinya, segi barangnya, kelembagaannya, manajemennya, perannya, dan adapula yang meliputi keseluruhannya sebagai suatu sistem.

Untuk lebih memahami masalah pemasaran ini, penulis mengemukakan beberapa pengertian yang dikutip dari berbagai literatur pemasaran, yang masing-masing pendapat tersebut secara redaksi berbeda, namun saling menunjang dan mempunyai persamaan dalam beberapa hal.

Definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000 : 9) mengatakan bahwa : "Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Definisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran, yang dimaksud adalah barang-barang dan jasa serta uang, ide, dan informasi.

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak disediakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar dari manusia. Kalau suatu kepuasan belum

menganalisis keluhan, pertanyaan, jaminan dan data servis pelanggan. Mereka melatih wiraniaga untuk mencari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Mereka mengamati pelanggan yang menggunakan produk mereka dan produk pesaing dan mewawancarai pelanggan secara mendalam mengenai apa yang mereka sukai dan tidak mereka sukai. Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan secara rinci merupakan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran.

Selanjutnya Williem J. Stanton (1996 : 7) mengatakan bahwa : "Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan harga dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli yang aktual maupun pembeli yang potensial".

Dari pengertian di atas, Stanton mencoba menguraikan pemasaran sebagai kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan karena pemasaran mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mendefinisikan kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara promosi yang efektif dan pola distribusi yang tepat. Dan juga pemasaran mempunyai sasaran yang tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi pembeli yang aktual maupun pembeli yang potensial. Oleh karena itu pemasaran bukan hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan sesuatu yang dinamis yang secara terus-menerus berusaha pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-

keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Menurut Lamb dkk (2001 : 6) definisi pemasaran adalah : "Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahya hak-hak milik atas barang dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik".

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses atau kegiatan-kegiatan yang menyebabkan hak kepemilikan barang dan jasa berpindah dari tangan produsen ke tangan konsumen yang dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dikatakan pada dasarnya pemasaran bukanlah sekedar menjual atau memasang iklan semata, tetapi merupakan keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya, yang terdiri atas proses proses pembuatan perencanaan pemasaran, menganalisa peluang pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usaha pemasaran. Hal penting dalam pemasaran adalah bagaimana menciptakan pertukaran serta hubungan yang saling menguntungkan dalam pasar yang ditargetkan.

Hubungan yang menguntungkan tersebut antara lain adalah hubungan yang pada dasarnya merupakan perpaduan dari kualitas barang, harga, kebijaksanaan distribusi, serta kegiatan penjualan perusahaan dalam memperkenalkan produknya.

Selain itu, pemasaran juga merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial perusahaan dan teknik-teknik pemasaran modern yang mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya. Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas perusahaan dan juga untuk mendapatkan laba dengan berupaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Titik tolak dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik secara individu, maupun sebagai bagian dari kelompok masyarakat. Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen mengharuskan perusahaan untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua kegiatan pertukaran produk dan jasa ke konsumen yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Sifat terpenting dari barang dan jasa ialah kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tertentu.

Konsep pemasaran yakin bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep ini dimulai dengan memusatkan perhatian penuh dengan baik, memfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan

jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai bagi dan kepuasan pelanggan. Di bawah konsep pemasaran, perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen dan karena itu memuaskan konsumen dan memperoleh laba.

Akan tetapi, konsep pemasaran tidak berarti bahwa sebuah perusahaan harus mencoba memberikan kepada semua pelanggan segala sesuatu yang mereka inginkan. Pemasar harus menyeimbangkan penciptaan nilai lebih bagi pelanggan dengan penciptaan laba bagi perusahaan. Tujuan pemasaran bukanlah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan tetapi memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menghasilkan laba. Tujuan dari pemasaran adalah menghasilkan nilai bagi pelanggan (dengan laba).

2.1.2 Pengertian Produk

Produk adalah hasil dari suatu proses produksi. Adapun hasil ini dapat berupa barang-barang dan jasa-jasa yang dinikmati dan dirasakan oleh konsumen. Di samping itu juga produk dapat membantu untuk memenuhi kebutuhannya dalam aktifitas sehari-hari. Obyek utama dari pemasaran adalah produk. Sebab manajer perusahaan tidak dapat menentukan harga, merencanakan suatu strategi pemasaran atau menciptakan saluran distribusi apabila perusahaan belum mempunyai produk untuk dipasarkan.

Untuk lebih memahami tentang pengertian produk maka penulis akan mengemukakan beberapa pengertian produk yang dikutip dari berbagai literatur pemasaran. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997 : 274) bahwa :
"Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Dari definisi di atas maka dapat diketahui bahwa sebuah produk lebih dari sekedar kumpulan sifat-sifat berwujud yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Namun produk juga merupakan kumpulan manfaat kompleks yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Dalam kondisi persaingan yang sangat keras, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada pada usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta *market share*, harus mampu menciptakan atau terus mengadakan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar lebih baik, sehingga dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi pada konsumen.

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dalam kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari : keanekaragaman produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian.

Oleh karena itu, produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa

yang diterima konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang telah diciptakan oleh perusahaan, hendaknya terlebih dahulu mengadakan penelitian pasar agar dapat melihat bagaimana selera masyarakat terhadap produk yang akan dihasilkan. Selera masyarakat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya : jenis kelamin, tingkat usia, agama, status sosial dan kebudayaan. Dengan demikian keputusan-keputusan tentang penetapan harga, kegiatan promosi serta bagaimana cara penyaiuran dapat segera diambil.

Perencana produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat yaitu :

1. Tingkat paling dasar adalah produk inti, yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan : *Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?* Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Jadi, ketika merancang produk, terlebih dahulu pemasar harus menetapkan inti manfaat yang diberikan produk bagi konsumen.
2. Produk aktual. Produk aktual mungkin mempunyai lima macam karakteristik yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek dan kemasan. Namanya, bagian-bagiannya, gayanya, sifat-sifatnya, kemasannya dan atribut lain digabungkan dengan teliti untuk menyerahkan manfaat inti.
3. Akhinya, perencana produk harus menyusun produk tambahan I sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen. Bagi konsumen, semua perluasan ini menjadi bagian penting dari produk total.

Klasifikasi Produk. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Menurut Kotler (1997 : 276) pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.

1. Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup :
 - a. Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Produk sehari-hari dapat dibagi lebih lanjut menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls dan produk keadaan darurat.
 - b. Produk *shopping* adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping* konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Produk *shopping* dapat dibagi menjadi produk homogen dan heterogen.
 - c. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Investasi mereka hanya berupa waktu yang

diperlukan untuk mendatangi agen penjual produk yang diinginkan itu. Walaupun agen ini tidak memerlukan lokasi yang nyaman, mereka tetap harus memberi tahu pembeli bagaimana menemukan tempat itu.

- d. Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Menurut sifatnya, produk yang tidak dicari membutuhkan iklan gencar, penjualan pribadi dan usaha pemasaran yang lain.

Berbagai produk di atas mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya ; oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

2. Produk industri adalah barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

Terdapat tiga kelompok produk industri yaitu :

- a. Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk di sini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.

Termasuk dalam bahan baku adalah produk pertanian (gandum, kapas, temak, buah-buahan, sayur-sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Produk pertanian dipasok oleh banyak produsen kecil yang menjual kepada perantara pemasaran yang mengolah dan menjualnya. Produk alami biasanya dijual dalam jumlah besar dan nilai per unitnya

rendah serta membutuhkan banyak transportasi untuk memindahkannya dari produsen kepada pemakai.

Bahan jadi dan suku cadang mencakup komponen (besi, benang, semen, kawat) dan komponen suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Kebanyakan bahan jadi dan suku cadang yang dijual langsung kepada pemakai industri. Harga dan servis merupakan faktor pemasaran utama ; penetapan merek dan iklan cenderung kurang penting.

- b. Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

Barang yang dibangun terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin, komponen besar, elevator). Karena harga barang yang dibangun tinggi, biasanya barang-barang ini dibeli langsung dari produsen setelah melewati periode panjang mengambil keputusan.

Termasuk dalam kategori peralatan tambahan adalah mesin dan peralatan pabrik yang dapat dipindah-pindahkan (peralatan tangan, truk lift) dan peralatan kantor (mesin fax, meja).

Barang-barang ini mempunyai umur lebih pendek ketimbang barang yang dibangun dan hanya sekedar membantu dalam proses produksi.

- c. Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas komputer, pensil) dan barang-barang untuk memperbaiki serta

memelihara (cat, paku, sapu). Perlengkapan adalah berbagai produk pembantu dari bidang industri karena biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimal.

Termasuk dalam jasa servis adalah pemeliharaan dan perbaikan (membersihkan jendela, perbaikan komputer) dan jasa pemberian saran bisnis (hukum, konsultan manajemen, iklan). Jasa ini biasanya diberikan berdasarkan pada kontrak. Jasa pemeliharaan sering kali ditawarkan oleh produsen kecil, dan jasa perbaikan sering kali disediakan oleh pabrik pembuat peralatan.

Atribut Produk. Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

1. Mutu produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Mutu yang tinggi juga dapat berarti secara konsisten menyampaikan tingkat mutu yang ditargetkan kepada pelanggan. Semua perusahaan harus berusaha keras untuk memenuhi konsistensi mutu tingkat tinggi.

2. Sifat-sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat

baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Sifat-sifat yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya sebaiknya dibuang ; sifat-sifat yang nilainya tinggi bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya harus ditambahkan.

3. Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk : menciptakan produk yang menarik ; mudah, aman dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis ; serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk di pasar sasaran.



2.1.3 Pengertian Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 5) pada umumnya produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dari definisi di atas memberikan gambaran bahwa jasa merupakan produk yang tidak berwujud namun dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada pihak konsumen dengan tujuan semata-mata untuk kepuasan konsumen.

Karakteristik Jasa. Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan begitu juga sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian ada empat karakteristik produk pada jasa yang membedakannya dengan barang. Yazid (1998 : 15-18) mengemukakan empat karakteristik jasa tersebut meliputi :

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan sifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut.

b. Keadaan tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

c. Keragaman (*Variability*)

Jasa bersifat *variable* karena merupakan *nonstandardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan namun tidak menjadi masalah bila permintaan tetap meningkat karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dulu.

Kualitas Jasa. Menurut Rambat (2001 : 147) : "Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Dari definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika rasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Fandy Tjiptono (1996 : 69) mengemukakan kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
2. *Function Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa.

Dimensi Kualitas Jasa. Terdapat lima dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikemukakan oleh Parasuraman (Lupiyoadi, 2001:148) yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Realibility*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, yang terdiri dari komponen : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Untuk Meningkatkan Kualitas Jasa. Menurut Rambat (2001 : 149) faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kualitas jasa antara lain adalah :

a. **Mengelola harapan pelanggan**

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terlibat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka akan semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi realitas) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman, yaitu *jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.*

b. **Mengelola bukti (*Evidence*) kualitas jasa**

Pengelolaan bukti ini bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Bukti-bukti kualitas jasa dapat berupa fasilitas fisik jasa, dan laporan keuangan perusahaan. Selain itu sebagai faktor seperti

keadaan gedung atau tata letak jasa, dapat pula menciptakan persepsi tertentu terhadap perusahaan jasa.

c. **Mendidik konsumen tentang jasa**

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

d. **Menindak lanjuti jasa**

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

e. **Mengembangkan budaya kualitas**

Ada beberapa program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas menurut Rambat (2001 : 149-150) yaitu :

1. **Pengembangan individual**

Perusahaan menyusun manual yang terprogram mengenai instruksi pekerjaan, sehingga karyawan baru dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan teknis yang dibutuhkan untuk menjalankan tugasnya.

2. Pelatihan manajemen

Perusahaan mengikutsertakan manajemennya dalam program pengembangan manajemen, seperti seminar, simposium, kursus singkat dan lokakarya.

3. Pengembangan karir

Melalui program pengembangan pekerjaan dengan tuntutan keahlian dan tanggung jawab yang semakin besar, diharapkan setiap karyawan memiliki kesempatan untuk berkembang dalam perusahaan.

4. Perencanaan sumber daya manusia

Perusahaan mengidentifikasi calon-calon potensial untuk menduduki posisi dalam perusahaan untuk periode yang akan datang.

Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Jasa Yang Buruk. Menurut Rambat (2001 : 150-152) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai.

2. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *frontline* atau yang berada di garis depan merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi manajemen.

(operasi, pemasaran, keuangan dan SDM). Dukungan tersebut berupa pelatihan keterampilan maupun informasi.

3. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam berhubungan dengan pelanggan. Bila terjadi kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian persepsi negative terhadap kualitas jasa.

Ada beberapa jenis kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi misalnya perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tak dapat memenuhinya, pesan komunikasi perusahaan tidak dipahami pelanggan, perusahaan tidak memperhatikan atau segera menanggapi keluhan/saran pelanggan.

4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal ini interaksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan bersedia pelayanan/jasa yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini tentunya memberikan tantangan kepada perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada mereka.

5. Perluasan dan pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampau banyak menawarkan jasa baru dan tambahan

terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar jasa.

2.1.4 Pengertian Pelayanan

Untuk dapat memahami pengaruh pelayanan dalam perusahaan jasa, maka perlu diketengahkan batasan pengertian tentang pelayanan atau jasa pada suatu perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh Bernard Cate (1991 : 22) mengenai pengertian pelayanan sebagai berikut : "Pelayanan adalah upaya periferi produk dari menyuplai produk ke klien atau pelanggan".

Selanjutnya ada definisi lain yang dikemukakan oleh Bernard (1991 : 23) yang lebih melengkapikan definisi di atas, yaitu : "Pelayanan adalah spectrum kegiatan yang membangkitkan harapan serta kenikmatan klien atas produk".

Dari pengertian di atas maka dalam perusahaan jasa akan berhadapan dengan konsumen yang rasional yang memilih para penyedia jasa atas dasar kepuasan pelayanan.

Sistem Pelayanan Jasa. Sistem pelayanan jasa terdiri dari unsur-unsur dan tenaga kerja yang digunakan untuk memproduksi jasa tersebut. Unsur-unsur itulah yang mendukung kelancaran suatu produksi jasa, yang nantinya akan mendorong penjualannya. Pada umumnya kelima unsur berikut ini merupakan bagian yang perlu dipertimbangkan dalam sistem pelayanan jasa.

1. Teknologi merupakan derajat otomatis, peralatan, derajat integrasi vertical.

2. Aliran proses merupakan jumlah kontak yang digunakan untuk memproduksi jasa.
3. Tipe proses merupakan jumlah kontak yang terlibat (tinggi atau rendah).
4. Lokasi dan ukuran merupakan tempat dimana proses jasa dilokasikan, ukuran tiap tempat jasa tersebut dilaksanakan.
5. Tenaga kerja merupakan keterampilan, jenis organisasi, sistem imbalan, derajat partisipasi.

Setiap unsur tersebut secara bersama harus cocok, dan harus diperhatikan bahwa unsur-unsur tersebut terintegrasi secara baik untuk mendukung strategi jasa.

Service Excellence (Pelayanan Yang Unggul). *Service excellence* merupakan sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Menurut Alma (1992 : 189), *service excellence* terdiri dari empat unsur pokok yaitu :

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan, dan
4. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence* karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya berpenampilan menarik, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenag dalam bekerja, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan dengan departemen maupun bagian

lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Dengan demikian upaya mencapai *excellence* tidaklah mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Pelayanan Pendukung Produk. Industri berbasis produk harus menyediakan pelayanan pendukung produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan-sasarannya, karena pelayanan pendukung produk telah menjadi medan pertempuran utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Bahkan dapat dikatakan bahwa, perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan. Suatu telaah yang membandingkan perusahaan manufaktur yang dinilai tinggi dan rendah dalam hal kualitas pelayanan oleh pelanggan mengatakan bahwa, perusahaan dengan pelayanan berkualitas tinggi berhasil menetapkan harga lebih tinggi, tumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih banyak dibandingkan perusahaan dengan pelayanan berkualitas rendah.

Mengingat pentingnya layanan pelanggan sebagai alat pemasaran maka PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar membagi pelayanan pendukung produk ke dalam tiga bagian, yaitu :

1. Pelayanan penjualan, yang berupa pelayanan jasa kredit.
2. Pelayanan purna jual, yang berupa garansi dan servis gratis.

3. *Spare part*, yang berupa penyediaan onderdil dengan standar pabrik Suzuki di Jepang untuk menjamin kualitas produk.

2.1.5 Pelayanan Jasa Purna Jual

Perusahaan harus menentukan bagaimana mereka ingin menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan) kepada pelanggan. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen pelayanan pelanggan. Kualitas departemen pelayanan pelanggan ini sangat bervariasi. Pada satu ekstrem terdapat departemen pelayanan pelanggan yang hanya meneruskan telepon pelanggan ke orang atau departemen yang tepat untuk bertindak, dengan sedikit tindak lanjut apakah permintaan pelanggan tersebut telah dipuaskan. Pada ekstrem lain, terdapat departemen pelayanan pelanggan yang giat menerima permintaan, saran dan bahkan keluhan pelanggan serta menanganinya secara cepat.

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 7) pelayanan jasa purna jual adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar menawarkan produknya saja tetapi bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi/servis, pemasangan suku cadang, pemeliharaan, pemenuhan garansi dan sebagainya.

Tahap-Tahap Dalam Strategi Jasa Purna Jual. Sebagian besar perusahaan bergerak maju melalui serangkaian tahap jasa ketika mereka

memperoleh keberhasilan lebih besar di suatu pasar. Perusahaan manufaktur umumnya mulai dengan menjalankan departemen suku cadang dan jasa mereka sendiri. Mereka ingin tetap dekat dengan peralatan itu dan mengetahui masalahnya. Mereka juga merasa bahwa melatih orang lain itu mahal dan memakan waktu. Mereka juga menyadari bahwa mereka dapat menghasilkan banyak uang dengan mengelola bisnis suku cadang dan jasa itu. Selama mereka merupakan pemasok tunggal suku cadang yang dibutuhkan, mereka dapat mengenakan harga yang lebih mahal. Kenyataannya, banyak produsen peralatan menetapkan harga peralatan yang rendah dan mengkompensasinya dengan membebankan harga yang tinggi untuk suku cadang dan jasa. Hal ini menjelaskan mengapa muncul pesaing yang memproduksi suku cadang yang sama atau serupa dan menjualnya ke pelanggan atau perantara dengan lebih murah.

Dengan berjalannya waktu, perusahaan manufaktur mengalihkan lebih banyak jasa pemeliharaan dan perbaikan ke distributor dan penjual resmi. Perantara ini lebih dekat dengan pelanggan, beroperasi di lebih banyak lokasi, dan setidaknya dapat menawarkan jasa lebih cepat. Perusahaan manufaktur tetap menghasilkan laba dengan menjual suku cadang tetapi membiarkan keuntungan jasa pelayanan pada perantaranya.

Lebih lanjut lagi, muncul perusahaan jasa independen. Lebih dari 40% tugas perbaikan, pemeliharaan dilakukan di luar penyalur resmi perusahaan tersebut. Biasanya mereka menawarkan harga yang lebih rendah atau pelayanan yang lebih cepat daripada produsen atau perantara resmi.

Akhirnya, beberapa pelanggan besar mengambil alih tanggung jawab untuk menangani jasa pemeliharaan dan perbaikan mereka sendiri. Perusahaan ini biasanya memaksa produsen untuk memberikan harga yang lebih murah, karena mereka menyediakan jasa mereka sendiri.

Kotler (1997) memperhatikan kecenderungan utama berikut dalam bidang pendukung produk :

1. Produsen peralatan membuat peralatan yang lebih dapat diandalkan dan lebih mudah dipasang. Salah satu alasannya adalah pergeseran dari peralatan elektromekanis ke peralatan elektronik, yang memiliki lebih sedikit kerusakan dan lebih dapat diperbaiki. Terlebih lagi, produk perusahaan menggunakan modul-modul yang mudah dipasang dan dibuang untuk memudahkan perbaikan sendiri.
2. Pelanggan menjadi lebih berpengalaman dalam membeli jasa pendukung produk dan mendesak "pelepasan jasa". Mereka menginginkan harga yang terpisah untuk tiap elemen jasa dan hak untuk membeli elemen jasa yang mereka inginkan.
3. Pelanggan semakin tidak suka melakukan transaksi dengan banyak penyedia jasa yang menangani berbagai jenis peralatan mereka. Beberapa organisasi jasa pihak ketiga sekarang melayani peralatan yang lebih beragam.
4. Kontrak jasa (*service contracts*, juga dinamakan *extended warranties*), yaitu pihak penjual bersedia memberikan jasa pemeliharaan dan perbaikan gratis untuk suatu periode waktu tertentu dengan harga kontrak tertentu, semakin langka. Karena meningkatnya peralatan yang dapat dibuang atau tidak pernah

rusak, pelanggan kurang mau membayar 2% sampai 10% dari harga pembelian tiap tahun untuk sebuah jasa.

5. Pilihan pelayanan pelanggan meningkat dengan cepat, dan hal ini menurunkan harga dan laba jasa. Produsen peralatan semakin perlu mencari cara untuk menghasilkan uang dari penetapan harga peralatan mereka yang terlepas dari kontrak jasa.

2.1.6 Pengertian Penjualan

Masalah penjualan erat kaitannya dengan tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Penjualan menurut definisinya adalah usaha menawarkan produk (barang dan jasa) dalam jumlah tertentu untuk mencapai profit yang maksimum.

Menurut Kotler dan Armstrong (1995 : 75) suatu perusahaan umumnya memiliki 3 tujuan utama dalam melakukan penjualan yaitu :

1. Mencapai target tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, menurut Kotler (1996 : 96) ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual.
2. Kondisi pasar.
3. Modal.
4. Kondisi organisasi perusahaan.
5. Faktor-faktor lain.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka pemasar harus memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai, serta kondisi pasar. Kondisi pasar yang diperhatikan dalam hal ini adalah jenis pasar, frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyak organisasi mengikuti konsep penjualan, yang percaya bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali diadakan usaha penjualan dan promosi berskalaan besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari-barang yang oleh pembeli biasanya tidak terpikir untuk dibeli, seperti ensiklopedia atau asuransi. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada mereka. Konsep penjualan juga dilakukan di bidang nirlaba.

Kebanyakan perusahaan melakukan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas berlebihan. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat bukannya membuat apa yang diinginkan pasar. Jadi, pemasaran berdasarkan pada penjualan langsung membawa risiko tinggi. Fokus konsep ini menciptakan transaksi penjualan bukannya membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan. Asumsi yang dipakai adalah bahwa pelanggan yang terbuju untuk membeli produk akan menyukainya. Atau, bila mereka tidak suka mereka mungkin akan melupakan kekecewaan dan membeli lagi nanti. Ini biasanya asumsi yang keliru mengenai pembeli. Sebagian besar telaah menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas tidak akan membeli lagi. Lebih buruk lagi, sementara pelanggan yang puas rata-rata menceritakan pengalaman baiknya kepada tiga orang lain,

pelanggan yang tidak puas rata-rata menceritakan pengalamannya kepada sepuluh orang lain.

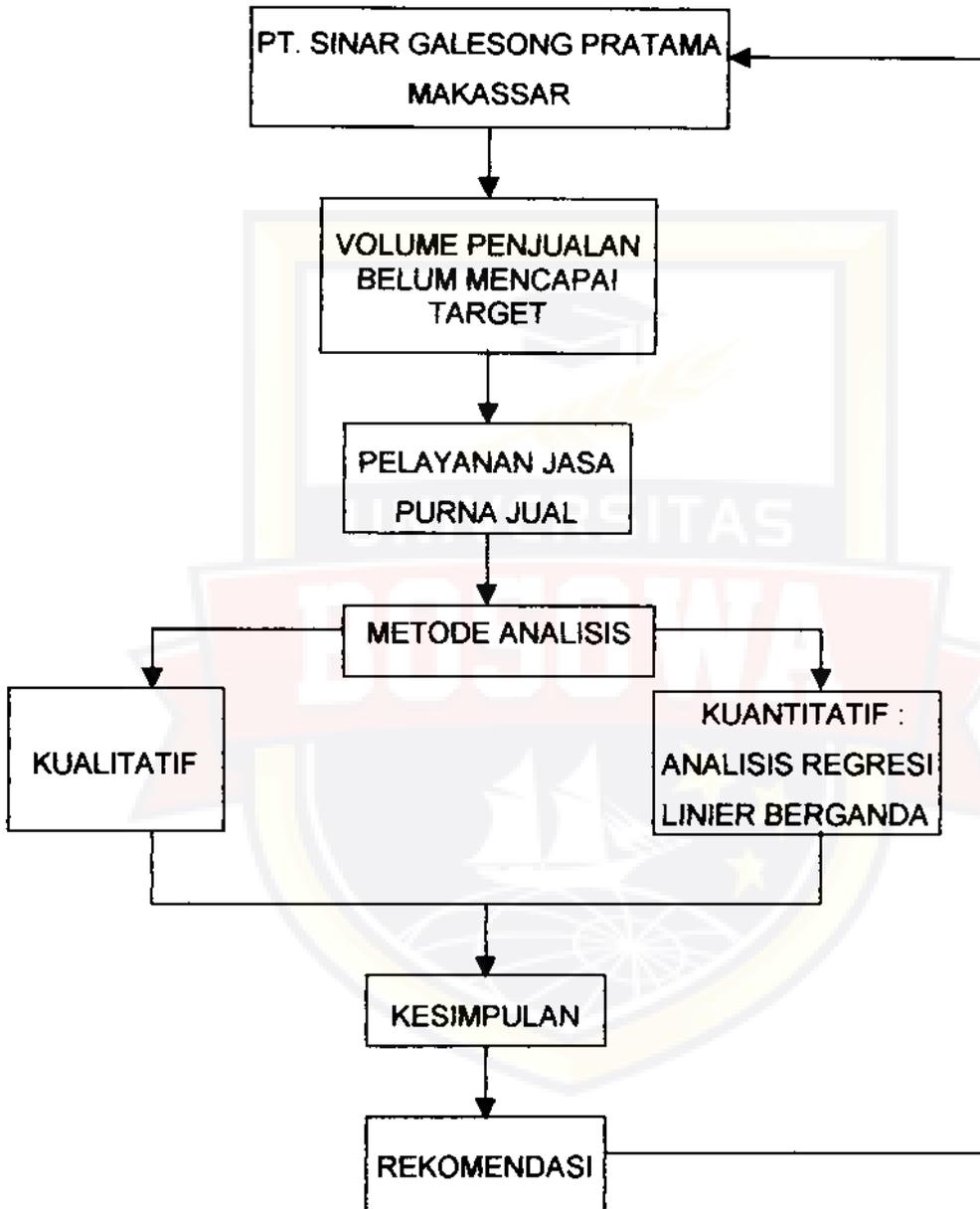
2.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan judul dan latar belakang yang ada maka kerangka pikir dalam penulisan ini adalah seperti yang terlihat pada gambar 2.1, di mana PT. Sinar Galesong Pratama Makassar menggunakan kebijakan pelayanan jasa purna jual yaitu garansi dan servis gratis sebagai cara untuk meningkatkan volume penjualan agar target penjualan dapat tercapai.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar 2.1 di bawah ini :



GAMBAR 2.1
KERANGKA PIKIR



2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis kerja yang diajukan penulis dalam memberi batasan pada penulisan ini adalah "Diduga bahwa pelayanan jasa purna jual (garansi dan servis gratis) dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar".



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penelitian dilaksanakan dalam Wilayah Kota Makassar tepatnya pada PT. Sinar Galesong Pratama, jalan AP. Pettarani No. 55 di Makassar.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teknik observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan penelitian dan pengamatan langsung pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.
2. *Interview*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar yang dapat memberikan informasi sebagai langkah awal dalam proses pengolahan data.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan penjualan yang penulis peroleh dari perusahaan.

2. Analisis regresi linier berganda (Indriyo Gitosudarmo dan Mohamad Najmudin, 2001 : 73) yakni untuk melihat pengaruh pelayanan jasa purna jual terhadap peningkatan volume penjualan dengan rumus:

Regresi linear berganda :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan : Y = volume penjualan

a_0 = konstanta

X_1 = garansi

X_2 = servis gratis

b_1, b_2 = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

3.5 Definisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu diberikan definisi mengenai variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut :

1. Pelayanan Jasa Purna Jual

Pelayanan jasa purna jual adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

2. Garansi (X_1)

Hal ini merupakan salah satu variabel yang dijadikan sebagai indikator pengukuran volume penjualan pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

PT. Sinar Galesong Pratama (SGP) Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 Februari 1991 sesuai dengan akte pendirian No. 10 dari Kantor Notaris Ny. Pudji Redjeki Irawati, SH dan akte perubahan notaris Mahmud Said, SH No. 118 tanggal 22 September 1997, di mana perubahan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan 67% dan Jazky Purnama 35%.

Sejak pendiriannya PT. Sinar Galesong Pratama dengan status perubahan sebagai *main dealer* untuk kendaraan bermotor roda dua merk Suzuki dengan wilayah pemasaran meliputi Sulawesi yaitu, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara dan Sulawesi Tengah.

Pada awalnya, PT. Sinar Galesong Pratama bertokasi di jalan Sulawesi No. 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang dan pada tahun itu pula PT. Sinar Galesong Pratama menempati kantor barunya di jalan A.P. Pettarani No 55 Makassar, dimana kantor tersebut berfungsi sebagai kantor pusat dan sekaligus *showroom* untuk semua jenis kendaraan bermotor. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan dan pendistribusian kendaraan roda dua merk Suzuki ke berbagai daerah di wilayah Sulawesi dikendalikan.

PT. Sinar Galesong Pratama dalam memasarkan produknya memiliki 5 cabang di Makassar, 1 cabang di Kendari, 1 cabang di Palu, 1 cabang di Manado sebagai *dealer* motor Suzuki. Selain itu mempunyai *sub dealer* yang membantu memasarkan unit motor sebanyak 32 *dealer*.

Dasar dari terbentuknya cabang/perwakilan ini merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan kegiatan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan sematang mungkin oleh manajer perusahaan demi perluasan daerah operasi perusahaan.

Suatu perusahaan akan berhasil dan dapat mencapai prestasi kerja yang efektif dan efisien dari karyawan apabila terdapat suatu sistem kerja yang baik dan fungsi-fungsi yang ada harus jelas dalam melaksanakan tugas masing-masing dimana terdapatnya tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari karyawan perusahaan.

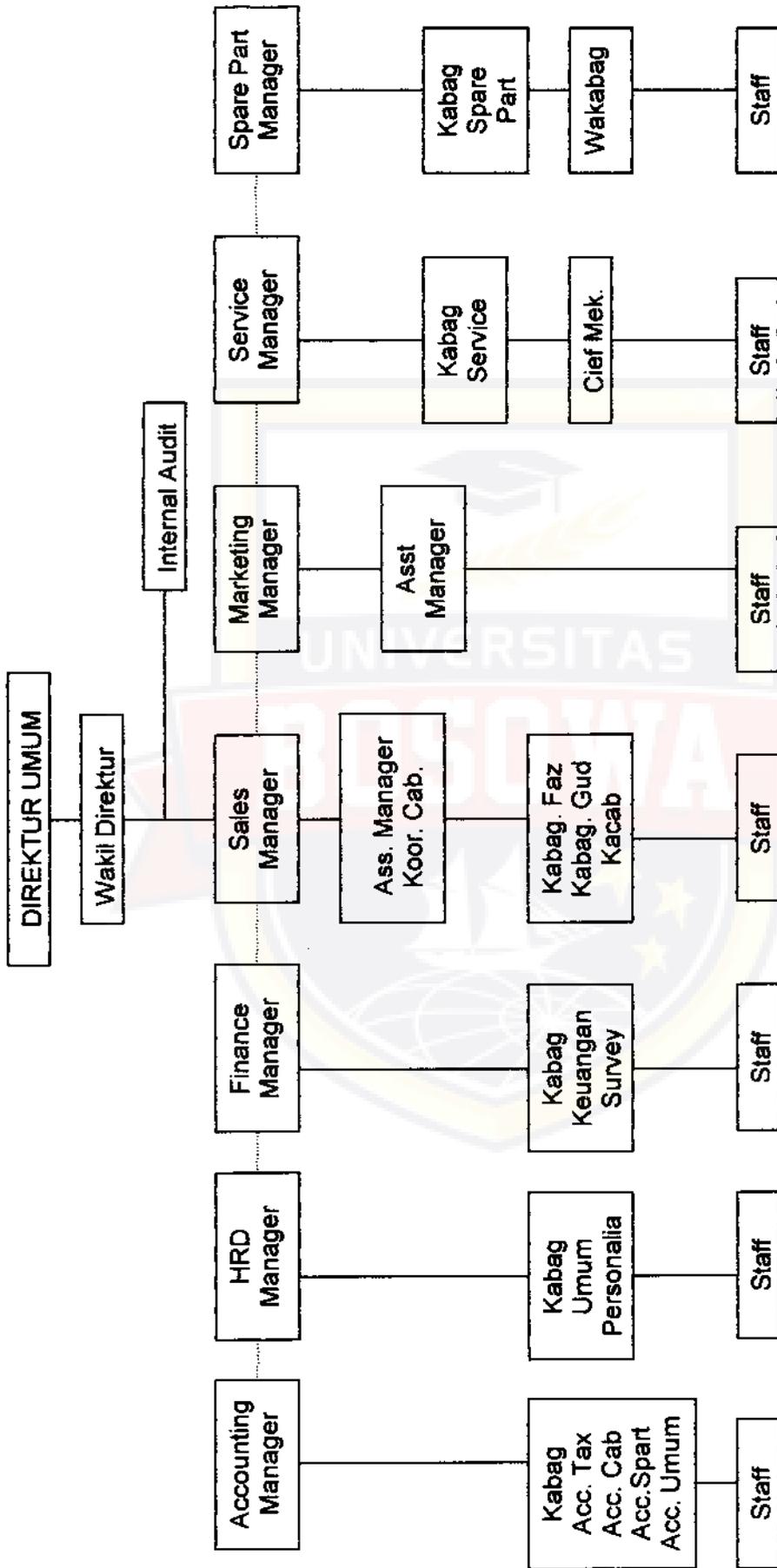
Didalam menjalankan kegiatan untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan maka PT. Sinar Galesong Pratama sebagai *dealer* kendaraan bermotor roda dua untuk wilayah Sulawesi telah mengembangkan jaringan kerja antara satu unit dengan unit lainnya untuk mendukung terselenggaranya tujuan perusahaan dalam bentuk pencapaian keuntungan atau laba perusahaan yang maksimal melalui peningkatan omset penjualan kendaraan bermotor kepada setiap konsumen di wilayah Sulawesi.

Untuk mendukung sistem jaringan kerja tersebut PT. Sinar Galesong Pratama telah menetapkan pembagian tugas dan tanggung jawab atau struktur

organisasi, struktur organisasinya berbentuk *line staff* dengan menetapkan asset manajer dari tiap manajer yang ada.

Dari struktur organisasi yang tersusun tersebut dibuat tugas dan tanggung jawab masing-masing unit, untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT. Sinar Galesong Pratama secara lengkap dapat dilihat sebagai berikut :





Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama bagian Human Resource Departement (HRD)

Uraian Tugas

Berdasarkan struktur organisasi maka dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. **Direktur/Wakil Direktur**
 - a. Memimpin perusahaan
 - b. Menandatangani dan menyetujui pengeluaran/penerimaan kas dan Bank
 - c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan baik extern maupun intern
 - d. Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan/rencana kerja masing-masing bagian
 - e. Menandatangani surat masuk/keluar
2. **Internal Audit**
 - a. Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh direksi
 - b. Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi *audit intern* yang sebaik-baiknya
 - c. Membuat laporan sehubungan dengan penjadwalan
 - d. Menelaah dengan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan sistem prosedur akuntansi bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan
3. **Manajer**
 - a. Menggantikan Direktur/Wakil Direktur dalam melaksanakan tugas-tugasnya apabila Direktur/Wakil Direktur berhalangan
 - b. Menandatangani surat-surat sesuai dengan batas pendelegasian wewenang

- c. Merencanakan kegiatan-kegiatan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang
- d. Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas masing-masing bagian terhadap Direktur/Wakil Direktur
- e. Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi. Serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian
- f. Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian

4. Asisten Manajer

Membantu manajer dalam pelaksanaan tugas-tugas perusahaan

5. Bagian Marketing

- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran
- b. Mendapatkan strategi pemasaran
- c. Mengumpulkan dan menyiapkan data/informasi tentang situasi pasar
- d. Bertanggung jawab atas pimpinan perusahaan
- e. Menyusun rencana kerja untuk masa yang akan datang
- f. Mengadakan penjualan unit

6. Bagian Sales

- a. Menyusun program kerja
- b. Mendistribusikan barang-barang ke *dealer-dealer*
- c. Mengkoordinir dengan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan *dealer-dealer*
- d. Bertanggung jawab pada manajer perusahaan

7. Bagian Keuangan

- a. Bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan
- b. Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas/bank, dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan
- c. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang keuangan
- d. Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan

8. Bagian Akuntansi

- a. Bertugas mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang akuntansi
- b. Membuat laporan keuangan antara lain :
 1. Neraca dan rugi laba
 2. Hutang piutang
 3. Persediaan barang
 4. Penjualan
 5. Dan lain-lain
- c. Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kuantitatif
- d. Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan

9. Bagian Personalia

- a. Mengawasi, menilai, dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan
- b. Membuat daftar usulan kenaikan gaji

- c. Membayar dan menerima karyawan baru
- d. Membuat usulan penerimaan karyawan baru

10. Kepala Bagian

- a. Memimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara operasional
- b. Melaksanakan program secara terpadu
- c. Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batas pendelegasian
- d. Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenangnya
- e. Mengkoordinir/mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugasnya masing-masing
- f. Menandatangani bukti-bukti pengeluaran/penerimaan kas

11. Bagian *Spare Parts* dan *Service*

- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang *spare parts/service*
- b. Melaksanakan tugas perbaikan/*service* keuangan
- c. Mengadakan penjualan *spare parts/service* keuangan
- d. Membuat daftar usulan penambahan *spare parts* kepada pimpinan perusahaan
- e. Mengatur dan menjaga *spare parts* di gudang
- f. Melayani kebutuhan konsumen akan kendaraan sepeda motor

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *job description* tersebut maka setiap personil yang ada dalam berbagai bagian kegiatan

dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Perkembangan Pelayanan Jasa Garansi

Semua perusahaan berbasis produk secara hukum bertanggung jawab untuk memenuhi ekspektasi normal atau yang masuk akal dari setiap pelanggan. Jaminan merupakan pernyataan formal mengenai kinerja produk yang diharapkan dari perusahaan manufaktur.

Saat ini banyak perusahaan yang bertindak lebih jauh dengan menawarkan garansi. Garansi merupakan kepastian umum bahwa produk itu dapat dikembalikan jika kinerjanya tidak memuaskan. Garansi yang baik adalah garansi yang syarat-syaratnya dinyatakan dengan jelas dan tidak ada celah untuk menghindarinya. Pelanggan harus merasa mudah untuk meminta garansi dan perusahaan harus menanggapi dengan cepat. Jika tidak maka pembeli tidak akan puas dengan produk yang dibelinya. Ketidakpuasan pelanggan dapat mengarah pada terhentinya pembelian lanjutan, promosi buruk dari mulut ke mulut, dan kemungkinan terburuk adalah adanya gugatan dari pelanggan.

PT. Sinar Galesong Pratama Makassar memberikan pelayanan jasa garansi selama 3 (tiga) tahun untuk garansi mesin dan 1 (satu) tahun untuk garansi kelistrikan dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

1. Masa Jaminan

Masa jaminan berlaku selama dua belas bulan sejak tanggal penyerahan kendaraan kepada pemilik sesuai kebijakan jaminan; bila jarak tempuhnya telah mencapai 12.000 km, mana yang tercapai lebih dahulu.

2. Pedoman Jaminan

Selama masa berlakunya jaminan ini, distributor memberi jaminan atas penggantian hanya pada kerusakan bagian-bagian yang disebabkan oleh kesalahan perakitan atau material, bukan jaminan atas penggantian untuk satu unit sepeda motor secara utuh, atau penggantian hanya pada bagian / suku cadang yang rusak saja.

3. Pembatasan

Jaminan ini tidak berlaku :

- a. Terhadap kendaraan yang dipergunakan untuk *racing*, *rally*, sebagai barang jaminan, disewakan/kontrak, dipinjamkan dan sebagainya.
- b. Terhadap kendaraan yang rusak akibat kecelakaan dimana saja baik langsung maupun tidak langsung.
- c. Terhadap kendaraan yang diganti, ditambah, dan / atau dirubah dengan alat yang bukan standard pabrik dan / atau ditangani oleh pihak yang tidak berwenang.
- d. Terhadap kerusakan-kerusakan yang disebabkan oleh kelalaian pemilik seperti terlambat melakukan servis I, II, III, IV, V ...dst. Dan keausan karena terpakai, memakai minyak pelumas yang tidak bermutu, ceroboh dalam pemakaian kendaraan dan sebagainya.



e. Untuk part berikut ini : busi, bola lampu, sekering, kondensor, *lens*, *bolt*, *nut*, *washer*, kanvas rem, kanvas kopling, plat kopling, *kabel body*, *gasket*, *packing*, *carbon brush*, ban, *rubber parts*, kecuali *engine oil sel*.

4. Kewajiban Pemilik

Dalam hal jaminan ini pemilik harus memperhatikan keadaan kendaraannya masing-masing secara keseluruhan sedemikian rupa sehingga dengan cepat mengetahui adanya suatu bagian yang perlu segera diperbaiki tanpa menunda ataupun merasa segan untuk membawa kendaraan kepada *dealer* atau bengkel resmi Suzuki.

Para pemilik harus selalu memperhatikan tata cara pemeliharaan selama berlakunya masa jaminan dengan memperhatikan petunjuk perawatan berkala melalui penggunaan kupon servis sesuai jadwal dengan tujuan pemantauan kualitas kendaraan.

Penggunaan kupon servis yang tidak sesuai arahan dapat mempengaruhi keabsahan jaminan (jaminan batal karena jadwal perawatan sesuai kupon servis gratis diabaikan).

5. Masa Jaminan Khusus Untuk Mesin

Masa jaminan berlaku selama tiga tahun atau 30.500 km mulai sejak tanggal penyerahan kepada pemilik dan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

a. Kendaraan harus secara rutin dilakukan perawatandi bengkel resmi Suzuki sesuai jadwal perawatan yang mengacu pada jarak tempuh (km) atau waktu (bulan), mana yang tercapai lebih dahuluseparti tertera pada kartu jadwal garansi servis.

- b. Setiap kupon harus diisi dengan lengkap dan benar.
- c. Apabila salah satu dari jadwal garansi servis tidak diikuti / diabaikan, maka garansi mesin tiga tahun batal.

Adapun garansi yang telah diajukan oleh pelanggan kepada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :

TABEL 4.1
TOTAL PELAYANAN JASA GARANSI
PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR

Tahun	Garansi (klaim)
2001	2.465
2002	2.750
2003	3.250
2004	3.795
2005	3.900

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

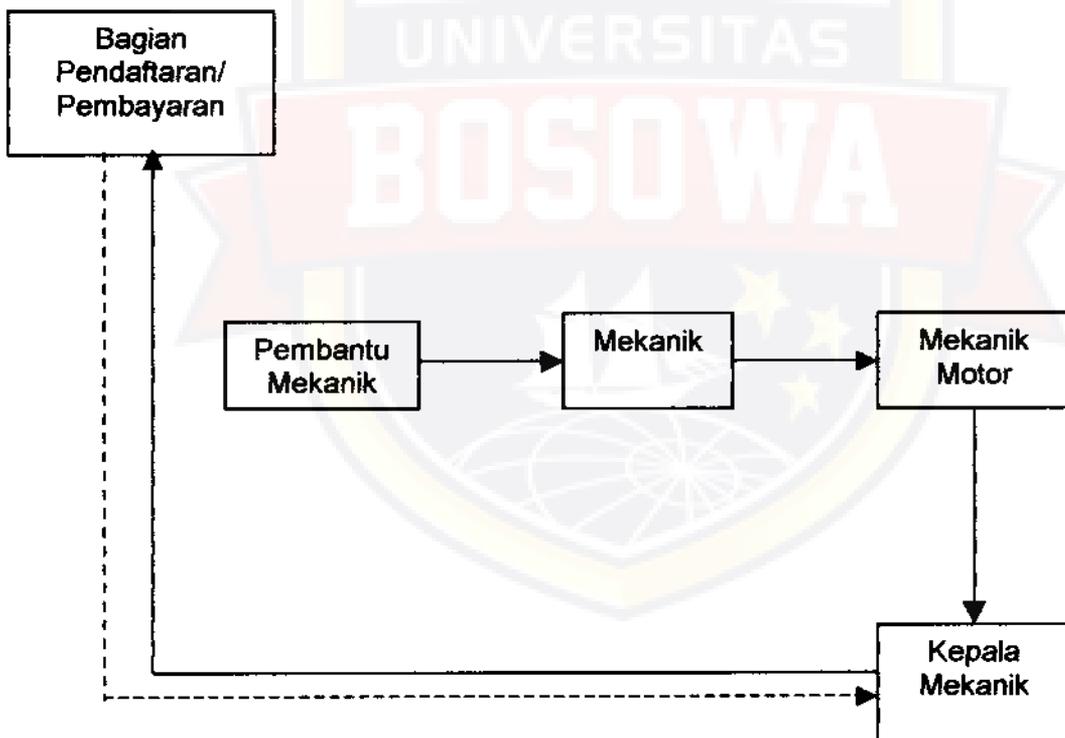
Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa pelanggan yang mengajukan klaim garansi dari tahun ke tahun terus meningkat. Pada tahun 2001 jumlah klaim garansi sebanyak 2.465 klaim, pada tahun 2002 meningkat menjadi 2.750 klaim, pada tahun 2003 mengalami kenaikan menjadi 3.250 klaim, tahun 2004 meningkat lagi menjadi 3.795 klaim dan tahun 2005 mengalami peningkatan menjadi 3.900 klaim.

4.2.2 Perkembangan Pelayanan Jasa Servis Gratis

Dalam upaya memperlancar operasional kegiatan pemasaran, maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah memilih jasa servis yang tepat dalam memasarkan produk. Dalam pemasaran PT. Sinar Galesong Pratama menggunakan pelayanan jasa servis dengan tepat pada konsumen dan melalui mekanik yang ada.

Dan lebih jelasnya dilihat dari gambar 4.2 sebagai berikut:

GAMBAR 4.2
MEKANISME PELAYANAN JASA SERVIS GRATIS
PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR



—————> = Garis Servis Motor

- - - - -> = Garis Servis Gratis

Sumber: PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

Dari skema di atas, terlihat bahwa PT. Sinar Galesong Pratama dalam memasarkan produknya menggunakan dua metode pelayanan jasa servis yaitu:

a. **Jasa servis langsung pada konsumen**

Konsumen dapat melakukan servis secara langsung pada mekanik dengan dikenai biaya operasional.

b. **Jasa servis gratis**

Sampai saat ini PT. Sinar Galesong Pratama hanya memiliki satu kepala mekanik yang dikenal dengan nama mekanik utama. Dalam proses kerjasama dari mekanik ke mekanik senior terlibat langsung pada mekanik utama, namun mekanik tidak bertanggung jawab kepada mekanik senior melainkan bertanggung jawab pada kepala mekanik.

Pelanggan yang ingin melakukan servis gratis harus membawa kupon servis gratis agar dapat dilayani oleh para mekanik. Adapun pelayanan jasa servis gratis yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

TABEL 4.2
TOTAL PELAYANAN JASA SERVIS GRATIS
PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR

Tahun	Servis Gratis (klaim)
2001	6.445
2002	7.150
2003	7.800
2004	8.335
2005	8.970

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa pelanggan yang melakukan servis gratis pada PT. Sinar Galesong Pratama pada tahun 2001 sebanyak 6.445 klaim, pada tahun 2002 mengalami peningkatan menjadi 7.150 klaim, pada tahun 2003 mengalami peningkatan menjadi 7.800 klaim, pada tahun 2004 mengalami peningkatan menjadi 8.335 klaim, dan pada tahun 2005 mengalami peningkatan menjadi 8.970 klaim.

4.2.3 Perkembangan Volume Penjualan

Dalam praktek usahanya, PT. Sinar Galesong Pratama memasarkan kendaraan bermotor roda dua dengan berbagai macam model. Sudah menjadi tanggung jawab perencanaan PT. Sinar Galesong Pratama dalam kaitannya dengan pemasaran untuk mengambil alih layanan pemeliharaan dan perbaikan terhadap produk yang telah dijualnya.

Hal ini dimaksudkan agar produk yang ditawarkan dapat bertahan lama di pasaran, dan tingkat kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produknya dapat mencapai hasil yang maksimal.

PT. Sinar Galesong Pratama Makassar dalam perencanaan strategis dan proses pemasarannya menetapkan target penjualan dalam setiap periode tertentu. Perkembangan volume penjualan pada PT. Sinar Galesong Pratama dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir adalah sebagai berikut:

TABEL 4.3
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN
PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Target Penjualan (unit)
2001	25.296	25.000
2002	37.950	50.000
2003	50.700	50.000
2004	76.937	75.000
2005	84.240	100.000

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa antara tahun 2001-2005, volume penjualan juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di mana pada tahun 2002 meningkat menjadi 37.950 unit, namun tidak memenuhi target penjualan. Pada tahun 2003 mengalami peningkatan menjadi 50.700 unit, pada tahun 2004 meningkat menjadi 76.937 unit, dan pada tahun 2005 penjualan kendaraan roda dua pada PT. Sinar Galesong Pratama mengalami peningkatan

menjadi 84.240 unit, akan tetapi peningkatan tersebut tidak dapat memenuhi target penjualan.

4.3 Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh strategi pelayanan jasa purna jual terhadap volume penjualan, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (garansi dan servis gratis) terhadap variabel terikat (volume penjualan) digunakan analisis koefisien determinasi. Dalam hal ini penulis menggunakan strategi pelayanan jasa purna jual yakni garansi dan servis gratis sebagai variabel yang mempengaruhi volume penjualan. Dalam menganalisa pengaruh dan hubungan antara strategi pelayanan jasa purna jual terhadap volume penjualan, penulis menggunakan data perusahaan selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2001 – 2005, yaitu sebagai berikut:

TABEL 4.4
VOLUME PENJUALAN DAN TOTAL PELAYANAN JASA PURNA JUAL
PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Target Penjualan	Pelayanan Jasa Purna Jual		Total Pelayanan Jasa Purna Jual (klaim)
			Garansi (klaim)	Servis Gratis (klaim)	
2001	25.296	25.000	2.465	6.445	8.910
2002	37.950	50.000	2.750	7.150	9.900
2003	50.700	50.000	3.250	7.800	11.050
2004	76.937	75.000	3.795	8.335	12.130
2005	84.240	100.000	3.900	8.970	12.870

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

Tabel 4.4 di atas memperlihatkan seberapa besar total pelayanan jasa purna jual yaitu garansi dan servis gratis. Tabel di atas juga memperlihatkan volume penjualan dan target penjualan sejak tahun 2001-2005.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan bila sesuatu yang ingin diramalkan dipengaruhi oleh beberapa faktor atau variabel. Variabel yang ingin diramalkan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Variabel yang ingin diramalkan disebut dengan variabel dependen sedangkan variabel lain adalah variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu variabel independen. Rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dengan menggunakan data pada tabel 4.4 di atas maka dapat dihitung :

TABEL 4.5
TABEL PENOLONG UNTUK MENGHITUNG
PERSAMAAN REGRESI GANDA

X_1	X_2	X_1Y	X_2Y	X_1^2	X_2^2	X_1X_2	Y^2
2.465	6.445	62.352.175	163.026.275	6.076.225	41.538.025	15.886.925	639.837.025
2.750	7.150	104.362.500	271.342.500	7.562.500	51.122.500	19.662.500	1.440.202.500
3.250	7.800	164.775.000	395.460.000	10.562.500	60.840.000	25.350.000	2.570.490.000
3.795	8.335	291.968.325	641.253.225	14.402.025	69.472.225	31.631.325	5.918.994.225
3.900	8.970	328.536.000	755.632.800	15.210.000	80.460.900	34.983.000	7.096.377.600
6.160	38.700	951.994.000	2.226.714.800	53.813.250	303.433.650	127.513.750	17.665.901.350

Dari tabel di atas diperoleh :

$$\Sigma Y = 275.120$$

$$\Sigma X_1^2 = 53.813.250$$

$$\Sigma X_1 = 16.160$$

$$\Sigma X_2^2 = 303.433.650$$

$$\Sigma X_2 = 38.700$$

$$X_1X_2 = 127.513.750$$

$$\Sigma X_1Y = 951.994.000$$

$$Y^2 = 17.665.901.350$$

$$\Sigma X_2Y = 2.226.714.800$$

Untuk menghitung harga-harga a , b_1 dan b_2 dapat menggunakan rumus

berikut :

ΣY	$=$	an	$+$	$b_1 \Sigma X_1$	$+$	$b_2 \Sigma X_2$
ΣX_1Y	$=$	$a \Sigma X_1$	$+$	$b_1 \Sigma X_1^2$	$+$	$b_2 \Sigma X_1X_2$
ΣX_2Y	$=$	$a \Sigma X_2$	$+$	$b_1 \Sigma X_1X_2$	$+$	$b_2 \Sigma X_2^2$

Bila harga-harga dari tabel di atas dimasukkan dalam persamaan tersebut

maka :

$$275.120 = 5 a + 16.160 b_1 + 38.700 b_2 \dots\dots\dots(1)$$

$$951.994.000 = 16.160 a + 53.813.250 b_1 + 127.513.750 b_2 \dots\dots\dots(2)$$

$$2.226.714.800 = 38.700 a + 127.513.750 b_1 + 303.433.650 b_2 \dots\dots\dots(3)$$

Persamaan (1) dikalikan dengan 3.232 dan persamaan (2) dikalikan dengan 1 :

$$889.187.840 = 16.160 a + 52.229.120 b_1 + 125.078.400 b_2$$

$$\underline{951.994.000 = 16.160 a + 53.813.250 b_1 + 127.513.750 b_2 -}$$

$$-62.806.160 = a - 1.584.130 b_1 - 2.435.350 b_2 \dots\dots\dots(4)$$

Persamaan (1) dikalikan dengan 7.740 dan persamaan (3) dikalikan dengan 1 :

$$2.129.428.800 = 38.700 a + 125.078.400 b_1 + 299.538.000 b_2$$

$$\underline{2.226.714.800 = 38.700 a + 127.513.750 b_1 + 303.433.650 b_2 -}$$

$$-97.286.000 = a - 2.435.350 b_1 - 3.895.650 b_2 \dots\dots\dots(5)$$

Persamaan (4) dikalikan dengan 1,599626337 dan persamaan (5) dikalikan 1 :

$$-100.466.387,7 = -2.534.016,07 b_1 - 3.895.650 b_2$$

$$\underline{97.286.000 = -2.435.350 b_1 - 3.895.650 b_2 -}$$

$$-3.180.387,7 = -98.666,07 b_1$$

$$b_1 = 32,2$$

Harga b_1 dimasukkan ke salah satu persamaan (4) atau (5)

Dalam hal ini persamaan (4)

$$-62.806.160 = -51.008.986 - 2.435.350 b_2$$

$$2.435.350 b_2 = 11.797.174$$

$$b_2 = 4,8$$

Harga b_1 dan b_2 dimasukkan ke persamaan (1), maka :

$$275.120 = 5a + 520.352 + 185.760$$

$$-5a = -275.120 + 520.352 + 185.760$$

$$-5a = 430.992$$

$$a = -86.198,4$$

Jadi, persamaan regresi linear bergandanya adalah :

$$Y = -86.198,4 + 32,2 X_1 + 4,8 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat dilihat bahwa setiap kenaikan 1 klaim garansi akan menaikkan volume penjualan sebesar 32,2 unit, sedangkan pada servis gratis yaitu setiap kenaikan 1 klaim servis gratis akan menaikkan volume penjualan sebesar 4,8 unit namun akan menurunkan penjualan sebesar 86.198,4 unit. Hal ini berarti pelayanan jasa purna jual yang diterapkan oleh PT. Sinar Galesong Pratama tidak dapat menaikkan volume penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, maka sebagai rangkuman akhir dari tulisan ini, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut :

Dengan menggunakan regresi berganda, maka dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan jumlah pelayanan jasa garansi dapat meningkatnya volume penjualan sebesar 32,2 dalam satuan unit dan setiap kenaikan pelayanan jasa servis gratis yang diberikan perusahaan juga dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar sebesar 4,8 unit, namun menurunkan penjualan sebesar 86.194,4 unit.

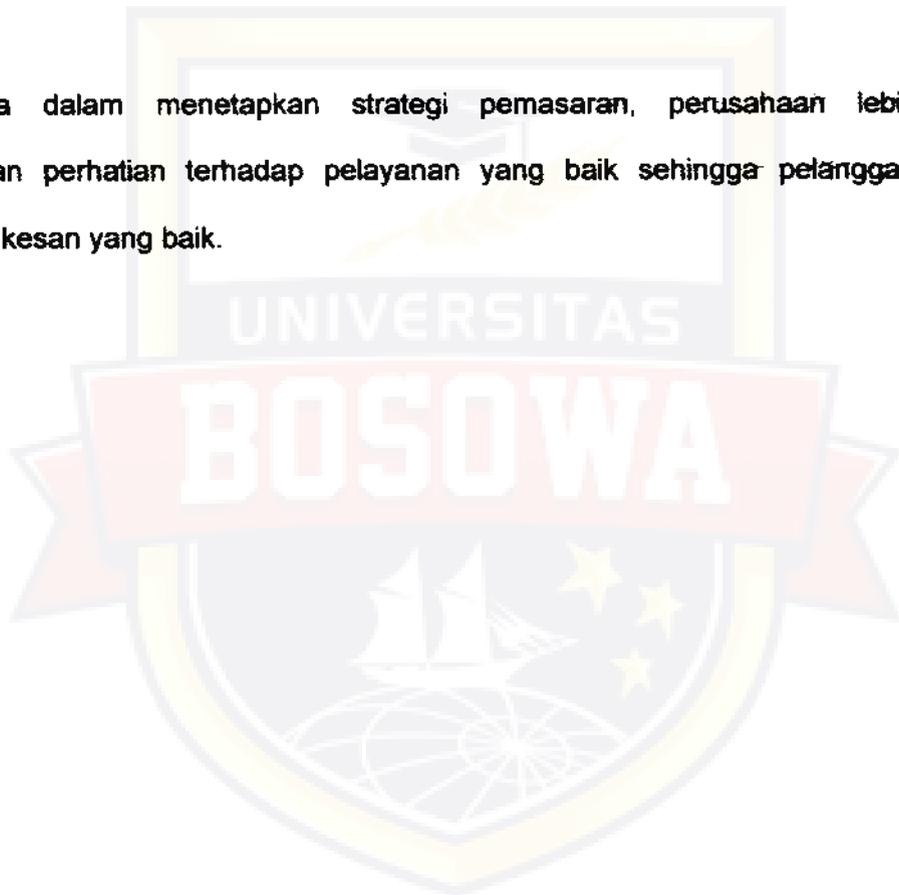
5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat saran-saran yang kiranya layak menjadi rekomendasi, sebagai bahan pertimbangan bagi perumusan pelaksanaan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang. Saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan tersebut yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan strategi mengenai pelayanan jasa purna jualnya yaitu garansi dan servis gratis agar dapat lebih meningkatkan penjualan. Di mana telah terbukti bahwa strategi yang telah diterapkan tersebut

telah berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

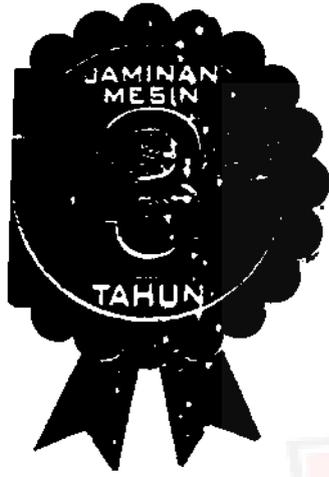
2. Perusahaan hendaknya menyusun rencana anggaran yang dikhususkan untuk pelayanan jasa purna jual yang sifatnya jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu perusahaan juga hendaknya menyusun strategi pemasaran dengan baik.
3. Hendaknya dalam menetapkan strategi pemasaran, perusahaan lebih memberikan perhatian terhadap pelayanan yang baik sehingga pelanggan mendapat kesan yang baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 1997. *Pengantar Bisnis*, Cetakan Keempat. CV. Alfabeta, Bandung.
- Cate, Bernard. 1991. *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*. PT. Pustaka Bina Presindo, Jakarta.
- Fandi Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo dan Najmudin, Mohamad, M.M. 2001. *Teknik Proyeksi Bisnis*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid I. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 1995. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keenam, Jilid I. Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Revisi, Jilid II. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, Williern J. 1996. *Pengantar Probabilitas dan Statistik Induktif*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Alih Bahasa, Yohanes Lamrto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Yazid. 1998. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi I. EKONISA, Kampus Fakultas Ekonomi Ull, Yogyakarta.

E R T I F I K A T



IDENTITAS KENDARAAN

NOMOR POLISI : _____
 NOMOR RANGKA : _____
 NOMOR MESIN : _____
 MULAI BERLAKU : _____



Kilometer : _____
 Tanggal Service : _____
 Nama Dealer & Cap : _____

Km 18.000/27 Bulan

Kilometer : _____
 Tanggal Service : _____
 Nama Dealer & Cap : _____

Km 23.000/27 Bulan

Kilometer : _____
 Tanggal Service : _____
 Nama Dealer & Cap : _____

Km 28.000/33 Bulan

Kilometer : _____
 Tanggal Service : _____
 Nama Dealer & Cap : _____

Kilometer : _____
 Tanggal Service : _____
 Nama Dealer & Cap : _____

Km 29.500/27 Bulan

Kilometer : _____
 Tanggal Service : _____
 Nama Dealer & Cap : _____

Km 25.500/30 Bulan

Kilometer : _____
 Tanggal Service : _____
 Nama Dealer & Cap : _____

Km 30.500/30 Bulan

Kilometer : _____
 Tanggal Service : _____
 Nama Dealer & Cap : _____



KARTU GARANSI

Jaminan Kualitas PT. INDOMOBIL SUZUKI INTERNASIONAL
(untuk Arsip Dealer / Sub-Dealer)

KENDARAAN TERSEBUT TELAH KAMI TERIMA DALAM KEADAAN BAIK,
SESUAI DENGAN PEMERIKSAAN SEBELUM PENYERAHAN KENDARAAN.

Tanggal :

Yang menerima / Pemakai :

Nama & tanda tangan pemakai

Yang menyerahkan :

Nama & tanda tangan
Dealer / Sub-Dealer / Authorized Service

Ride the winds of change



Gunting Disini



L.03. No. 403609

PERTINGGAL

**KUPON SERVICE GRATIS
1.500 Km/1 bulan**

DISI OLEH PEMILIK
- TANDA TANGAN SETELAH KENDARAAN SELESAI
DITANGANI SESUAI KOLOM PEMERIKSAAN.

NAMA PEMILIK
NO. POLSI
TIPE MOTOR
NO. RANGKA
NO. MESIN
KILOMETER SEBENARNYA Km.
TANDA TANGAN PEMILIK/PEMAKAI.

DISI OLEH SERVICE STATION
- BERI TANDA HASIL PEMERIKSAAN PADA KOLOM
PEMILIK SECARA LENGKAP

TGL. MASUK SERVICE
TGL. SELESAI
NAMA DEALER/SUB
ALAMAT
CAP & TANDA TANGAN SERVICE STATION

PIMPINAN

