

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Semakin banyaknya produk-produk pesaing dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan produk, maka untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan, selain harga yang kompetitif dibutuhkan adanya promosi, layanan purna jual dan kualitas produk yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Promosi dapat memberikan informasi, dapat menarik perhatian, dan selanjutnya dapat memberi pengaruh terhadap penjualan. Kotler dan Armstrong (2012:76), berpendapat “promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”. Agus Hermawan (2013:38), berpendapat “promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang merupakan unsur dari bauran promosi sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan, karena cara ini dapat menggugah hati pembeli dengan segera, pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2014:484), *Personal Selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan

mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dalam kegiatan bisnis sehari-hari terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara pelaku usaha dengan konsumen (pemakai barang atau jasa). Yaitu kepentingan pelaku usaha adalah untuk memperoleh laba dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah untuk memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk tertentu. Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu asset yang bernilai bagi perusahaan.

Layanan purna jual bagi suatu produk sudah merupakan suatu keharusan jika menginginkan produk tersebut tetap ada di pasaran dan perusahaan akan tetap bertahan serta mendapatkan konsumen yang loyal.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Negara Indonesia, maka industri kendaraan bermotor di Indonesia pun mengalami pertumbuhan. Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat, sehingga mendorong para produsen kendaraan komersial untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen sendiripun semakin dimanjakan dengan berbagai pilihan kendaraan komersial, yang notabene terdiri dari kategori 2 dan kategori 3 yaitu type 4 x 2, 6 x 2 dan 6 x 4.

Produsen kendaraan komersial yang ada di Indonesia saat ini yang menjadi pesaing Hino yaitu Mitsubishi, Isuzu, UD Quester, Mercy dan merek lain dari Cina. Hal ini mendorong setiap perusahaan otomotif harus mempersiapkan strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, yang mana setiap

pesaing berusaha meluncurkan produk-produk unggulannya, dan saling bersaing dalam hal layanan purna jual.

Tingkat penjualan kendaraan komersial Hino di wilayah Jawa Timur mengalami fluktuasi. Berfluktuasinya tingkat penjualan ini menjadikan pihak Hino harus waspada terhadap adanya unsur ketidakpuasan yang diterima *customer* terhadap layanan purna jual. Untuk dapat meningkatkan kepuasan *customer* maka strategi yang dapat ditempuh yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan purna jual yang pada akhirnya berimbas pada loyalitas *customer* Hino.

Produk yang berkualitas menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen. Perusahaan yang memenuhi kebanyakan kebutuhan pelanggannya dalam waktu yang lama disebut perusahaan bermutu. Kotler dan Amstrong (2015:253), mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar lokal. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering kali tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Hino *Motors Sales* Indonesia merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Hino untuk kendaraan komersial, yang kurang lebih 35 tahun menjual produknya di Indonesia. Dalam menghadapi pesaing, selain memasarkan produk-produk unggulannya, Hino *Motors Sales* Indonesia juga melakukan

promosi yang gencar dan meningkatkan kualitas dari layanan purna jual. Ada beberapa langkah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan purna jual dan promosi.

Sebagai contoh adalah adanya program total *support* yang selalu disampaikan ATPM Hino setiap ada kegiatan seperti *training* dan seminar-seminar yang diadakan oleh Hino *Motors Sales* Indonesia. Program-program yang ada di dalam program total support antara lain:

1. *Customer Care Officer* yaitu memberikan kepada seluruh pelanggan Hino untuk mengingatkan servis dan juga menerima janji (*booking*) *service*.
2. *Free Service Program* yaitu Layanan servis gratis untuk perawatan berkala sampai dengan 60.000 km atau 24 bulan, guna memastikan kendaraan selalu di rawat dengan teratur dan meningkatkan nilai jual kembali kendaraan.
3. Layanan Mobil Servis yaitu salah satu kepedulian Hino kepada pelanggan dengan menyediakan mobil servis di seluruh jaringan dealer Hino, Hino berharap bisa melayani pelanggan dimanapun, kapan pun karena masalah jarak dan lokasi bisa diatasi Hino dengan mobil servis.
4. *Express Maintenance* yaitu Fasilitas servis di dealer Hino untuk mempercepat pelaksanaan servis kurang dari satu jam dengan tetap terjaga kualitasnya, sehingga kendaraan beroperasi maksimal.
5. Hino *Customer Care Center* yaitu Memberikan informasi jaringan servis, suku cadang, penjualan, konsultasi teknis kapan saja dan dimana saja.

Terlepas dari pengaruh ATPM, PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo sebagai salah satu dealer HINO di Jawa Timur, sangat serius dalam promosi dan layanan purna jual untuk meningkatkan penjualan. PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo selalu meningkatkan kinerja dari para tenaga penjualnya dalam hal promosi. Tenaga penjual selain diberikan pelatihan mengenai teknik penjualan,

juga diberikan pengetahuan mengenai teknik akan produk yang dijual. Tenaga penjual (*Salesman*) diikutsertakan dalam pelatihan, baik yang diadakan di *Training Center* sendiri, juga diikutsertakan dalam pelatihan yang diadakan ATPM, seperti di *Hino Sales School dan Hino Technician School*.

Adapun usaha-usaha yang dilakukan PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seperti:

1. Mengikutsertakan para teknisi, *Service Advisor* dan *Fleet Salesman* di *Training center ATPM*.
2. Memberikan layanan perbaikan kendaraan di tempat yang lebih dikenal dengan *On Site Service* baik di Jawa Timur maupun di luar pulau Jawa. Dengan adanya *On Site Service* ini diharapkan seluruh konsumen PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo, merasa puas dan yakin memakai produk yang di belinya dari PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo.
3. Memberikan pelatihan untuk para sopir pengguna Hino dan para teknisi-teknisi bengkel perusahaan pengguna kendaraan Hino.

Ditengah persaingan yang semakin ketat, baik dari merek yang berbeda maupun dari sesama dealer Hino di Jawa Timur, penjualan Hino oleh PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo di tahun 2019 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018.

Meningkatnya penjualan PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo, tidak terlepas dari usaha-usaha promosi yang di lakukan para tenaga penjual, layanan purna jual terhadap konsumen, dan kualitas produk kendaraan Hino yang memicu tingkat kepuasan yang tinggi bagi customer. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam penelitian ini. Untuk itu penulis mencoba membuat skripsi ini dengan judul: **Pengaruh *Personal Selling*, Layanan Purna Jual dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan *Customer* Mobil Hino PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan *Customer* Mobil Hino PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo?
- 2) Apakah ada pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan *Customer* Mobil Hino PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo?
- 3) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan *Customer* Mobil Hino PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini antara lain:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan *Customer* Mobil Hino PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan *Customer* Mobil Hino PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan *Customer* Mobil Hino PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Dapat dijadikan bahan tambahan pengetahuan di dunia praktek khususnya tentang *Personal Selling*, Layanan Purna Jual, Kualitas Produk dan Kepuasan *Customer* Mobil Hino PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk menambah pengetahuan pembaca mengenai pengaruh *Personal Selling*, Layanan Purna Jual dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan *Customer* Mobil Hino PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo dan juga sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Aspek Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan dalam mengukur tingkat Kepuasan *Customer* Mobil Hino PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo dengan menggunakan parameter *Personal Selling*, Layanan Purna Jual, dan Kualitas Produk.