

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan kebutuhan alat transportasi yang semakin meningkat membawa peluang bagi perusahaan otomotif roda empat yang sangat dibutuhkan oleh banyak khalayak umum sebagai alat transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Saat ini sudah banyak bermunculan merek-merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, kondisi ini merupakan peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi (Januardin dan Saribu, 2022). PT. Hokinda Citralestari bergerak di bidang industri peralatan rumah tangga. Untuk saat ini, perusahaan sedang mengalami beberapa fenomena dimana keputusan pembelian pelanggan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan terus mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut berdampak pada perkembangan perusahaan karena jumlah penjualan produk perusahaan terus mengalami penurunan. Hal tersebut diketahui diakibatkan oleh kualitas pelayanan, penjualan personal dan kepuasan pelanggan. Berikut ini data penjualan dari perusahaan:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Hokinda Citralestari Periode 2019 – 2022

Tahun	Jumlah Penjualan
2019	Rp. 27.805.601.279
2020	Rp. 26.128.134.565
2021	Rp. 25.703.824.114
2022	Rp. 24.823.129.054

Sumber: PT. Hokinda Citralestari, 2023

Kualitas pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas ideal (Waruwu, dkk. 2022) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kurang baik seperti karyawan yang kurang responsif terhadap permintaan pelanggan ataupun kehandalan karyawan dalam memberikan layanan membuat pelanggan merasa kecewa sehingga pada akhirnya memutuskan untuk tidak melakukan pembelian kembali. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh karyawan perusahaan masih tidak efektif dalam mendapatkan pelanggan potensial yang dapat terus melakukan pemesanan berulang. Perusahaan juga diketahui belum dapat memperoleh banyak pelanggan baru yang membeli produknya karena pelanggan

yang melakukan pembelian hanya berupa pelanggan lama. Kepuasan pelanggan terus mengalami penurunan dari waktu ke waktu karena beberapa pelanggan merasa kecewa dengan perusahaan dimana terdapat pelanggan yang sering memberikan kritik ataupun saran kepada pihak perusahaan agar melakukan perbaikan terhadap hal-hal yang membuat mereka kecewa, akan tetapi perusahaan terlihat tidak terlalu memperdulikan hal tersebut.

Berdasarkan latar belakang atas dapat dilihat pentingnya kualitas pelayanan, penjualan personal, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada akhirnya membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penjualan Personal, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Hokinda Citalestari.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah:

1. Keputusan pembelian pelanggan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan terus mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut berdampak pada perkembangan perusahaan karena jumlah penjualan produk perusahaan terus mengalami penurunan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kurang baik seperti karyawan yang kurang responsif terhadap permintaan pelanggan ataupun kehandalan karyawan dalam memberikan layanan membuat pelanggan merasa kecewa sehingga pada akhirnya memutuskan untuk tidak melakukan pembelian kembali.
3. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh karyawan perusahaan masih tidak efektif dalam mendapatkan pelanggan potensial yang dapat terus melakukan pemesanan berulang. Perusahaan juga diketahui belum dapat memperoleh banyak pelanggan baru yang membeli produknya karena pelanggan yang melakukan pembelian hanya berupa pelanggan lama.
4. Kepuasan pelanggan terus mengalami penurunan dari waktu ke waktu karena beberapa pelanggan merasa kecewa dengan perusahaan dimana terdapat pelanggan yang sering memberikan kritik ataupun saran kepada pihak perusahaan agar melakukan perbaikan terhadap hal-hal yang membuat mereka kecewa, akan tetapi perusahaan terlihat tidak terlalu memperdulikan hal tersebut.

1.3 Tinjauan Pustaka

Menurut Sudarso (2019:57), kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga

salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Menurut Sholihin (2019:227), penjualan personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka. Sedangkan menurut Firmansyah (2020:63), Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Menurut Djunaidi (2020:31), kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas. Sedangkan menurut Indahningwati (2019:4), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Rossanty, dkk (2018:19), dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang komplek akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian.

1.4 Penelitian Terdahulu

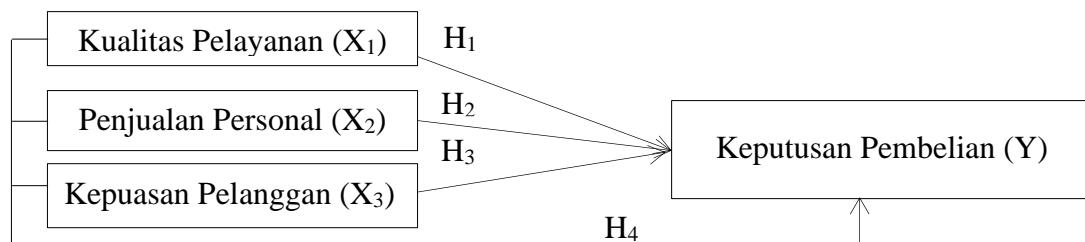
Husniadi (2021) "Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Jasa dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Wulan Kokula Selama Masa Covid-19" mendapatkan hasil bahwa secara parsial maupun simultan Kepercayaan Konsumen, Kualitas Jasa, dan keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.

Sibarani, dkk (2020) "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan" mendapatkan hasil bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk, Kepuasan Pelanggan dan competitive advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Putri dan Natalia (2018) "Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Dvd Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan" mendapatkan hasil bahwa secara parsial maupun simultan merek dan personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Konseptual

Berikut ini kerangka konseptualnya:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Kualitas pelayanan mempunyai dampak pada keputusan pembelian pelanggan pada PT. Hokinda Citralestari.
- H₂ : Penjualan personal mempunyai dampak pada keputusan pembelian pelanggan pada PT. Hokinda Citralestari.
- H₃ : Kepuasan pelanggan mempunyai dampak pada keputusan pembelian pelanggan pada PT. Hokinda Citralestari.
- H₄ : Kualitas pelayanan, penjualan personal dan kepuasan pelanggan mempunyai dampak pada keputusan pembelian pelanggan pada PT. Hokinda Citralestari.