

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya persaingan antar perusahaan membuat perubahan pada perilaku konsumen, kini konsumen tidak hanya berpedoman dengan harga murah dan promosi saja tetapi pada kenyamanan, kecepatan, kebersihan dan kualitas layanan yang memuaskan, maka sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas maka tingkat kepuasan konsumen kepada perusahaan pun akan meningkat dan kemungkinan terjadinya *repeat purchase* (pembelian ulang) sangat tinggi.

*Repeat purchase* (pembelian ulang) dianggap sebagai hal yang penting dalam sebuah bisnis karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan pelanggan yang terus kembali membeli tanpa harus kesulitan mencari kembali pelanggan baru (Kim & Joung, 2016). Terdapat banyak penelitian yang telah membahas *repeat purchase*, karena *repeat purchase* dapat dikatakan sebagai suatu tujuan perusahaan yang mencari keunggulan kompetitif (Pappas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2014). Salah satu hal yang paling berharga bagi perusahaan adalah pelanggan yang terus membeli produknya. Pelanggan yang terus membeli kembali sebuah produk telah memiliki sebuah ikatan yang kuat terhadap perusahaan (Tsai & Huang, 2007). Sebuah perusahaan harus dapat mengelola *repeat purchase* yang dilakukan oleh pelanggan karena *repeat purchase* dapat menaikkan penjualan perusahaan. (Chou & Hsu, 2016).

*Repeat purchase* pertama kali di konseptualisasikan oleh McConnell, J Douglas (1968) sebagai kemungkinan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang telah memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk (McConnell, 1968). Studi sebelumnya mengemukakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan hampir 100% dengan mempertahankan pelanggannya. Penelitian tentang *repeat purchase* telah dilakukan pada industri *export* dan *import* (Gill & Ramaseshan, 2007), pariwisata (Su, Swanson, & Chen, 2016), *online shopping* (Pappas et al., 2014) (Chou & Hsu, 2016), perusahaan

B2B(Patterson & Spreng, 1997),produk olahraga (Chiu & Won, 2016),  
CSR(Devlin, 2015), *luxur*

*brand*(Kim & Joung, 2016), *green product*(Lam, Lau, & Cheung, 2016), industri otomotif (Thanomsub, 2014;Sa, Kanyan, & Nazrin, 2016;Aryadhe & Rastini, 2016)

Masalah *repeat purchase* dapat dirasakan oleh seluruh industri salah satunya adalah industri otomotif, di dunia penelitian tentang *repeat purchase intention* telah banyak diteliti salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Thanomsub, (2014) yang melakukan penelitian *repeat purchase intention* pada mobil Jepang di Bangkok menunjukkan *brand awareness*, *quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase intention*, sementara di Indonesia industri otomotif telah tumbuh dan berkembang menjadi bisnis yang berpengaruh terhadap ekonomi Indonesia (Arifin & Subagio, 2016).*Repeat purchase* pada industri otomotif di Indonesia telah diteliti oleh Aryadhe & Rastini, (2016), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe & Rastini, (2016) pada PT Agung Toyota Denpasar,kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek yang sangat melekat pada konsumen berpengaruh positif pada *repeat purchase intention* , yang mana pada penelitian ini Toyota memiliki nilai *repeat purchase intention* yang sangat tinggi.

Terdapat banyak merek yang ada dalam industri otomotif di Indonesia mulai dari merek yang berasal dari Eropa, Amerika hingga dari Jepang. Semakin banyaknya merek yang terdapat di industri mobil membuat tingkat persaingan menjadi tinggi, dengan tingkat persaingan yang tinggi maka perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi untuk membuat konsumen mau membeli produknya dan dapat menjadi merek yang menguasai penjualan di Indonesia.

Tabel 1.1 Peringkat 10 Besar Merek Mobil dengan Penjualan Tertinggi di Indonesia,memperlihatkan peringkat penjualan mobil di Indonesia yang mana Toyota menjadi no 1 dalam penjualan di tahun 2017 di ikuti oleh Honda, Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, dan Datsun sementara Nissan menduduki urutan 9, meskipun berada di bawah Mitsubishi, Nissan adalah sebuah perusahaan yang besar dan masih satu grup dengan Datsun dan Infiniti.

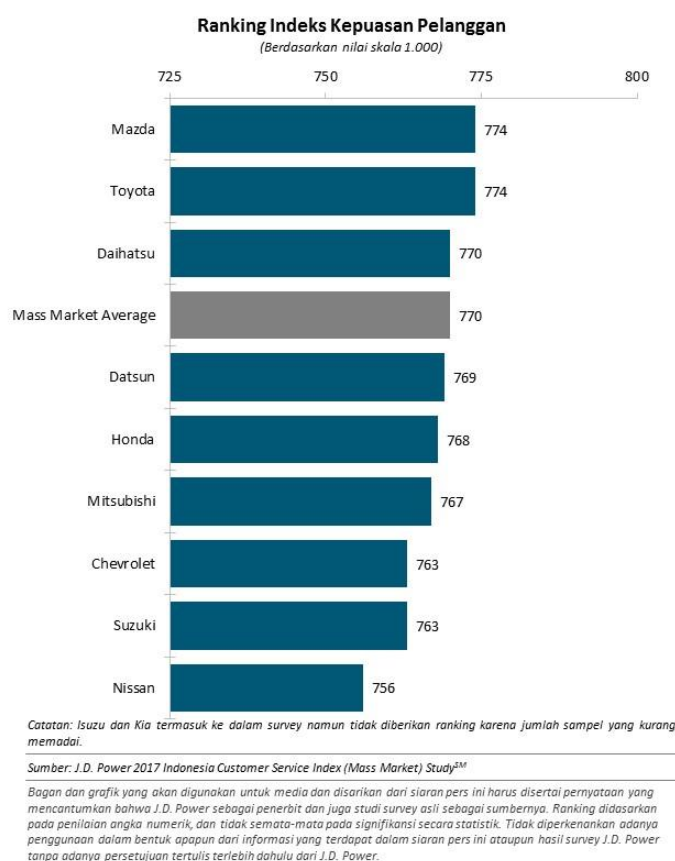
**TABEL 1. 1**  
**PERINGKAT 10 BESAR MEREK MOBIL DENGAN PENJUALAN**  
**TERTINGGI DI INDONESIA PADA 2017**

No	Merek	Jumlah
1	Toyota	371.332 Unit
2	Honda	186.859 Unit
3	Daihatsu	186.381 Unit
4	Suzuki	111.660 Unit
5	Mitsubishi	79.801 Unit
6	Mitsubishi Fuso	41.588 Unit
7	Hino	29.645 Unit
8	Isuzu	20.085 Unit
9	Nissan	14.488 Unit
10	Datsun	10.484 Unit

**Sumber :** (www.gaikindo.or.id)

Studi yang dilakukan oleh [www.jdpower.com](http://www.jdpower.com) mengenai *customers service* mobil di Indonesia menemukan bahwa adanya peningkatan penjadwalan service kendaraan di bengkel-bengkel resmi, maka dari itu setiap ATPM (agen tunggal pemegang merek) harus meningkatkan pelayanan pada *customers servicenya* dengan cara mempromosikan *service* yang dilakukan akan lebih cepat kepada pelanggan, menyelesaikan *service* tepat waktu seperti yang dijanjikan, dan melakukan komunikasi lanjutan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Terlihat ada gambar 1.1 Nissan berada pada posisi terbawah ini berarti kepuasan pelanggan terhadap *customers service* Nissan buruk maka dari itu Nissan harus membenahi sector pelayanan pelanggannya supaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Index pelayanan pelanggan dapat dilihat di gambar 1.1. 2017 *Indonesia customer service index (mass market) study*.

J.D. Power Asia Pacific  
2017 Indonesia Customer Service Index (Mass Market) Study<sup>SM</sup>

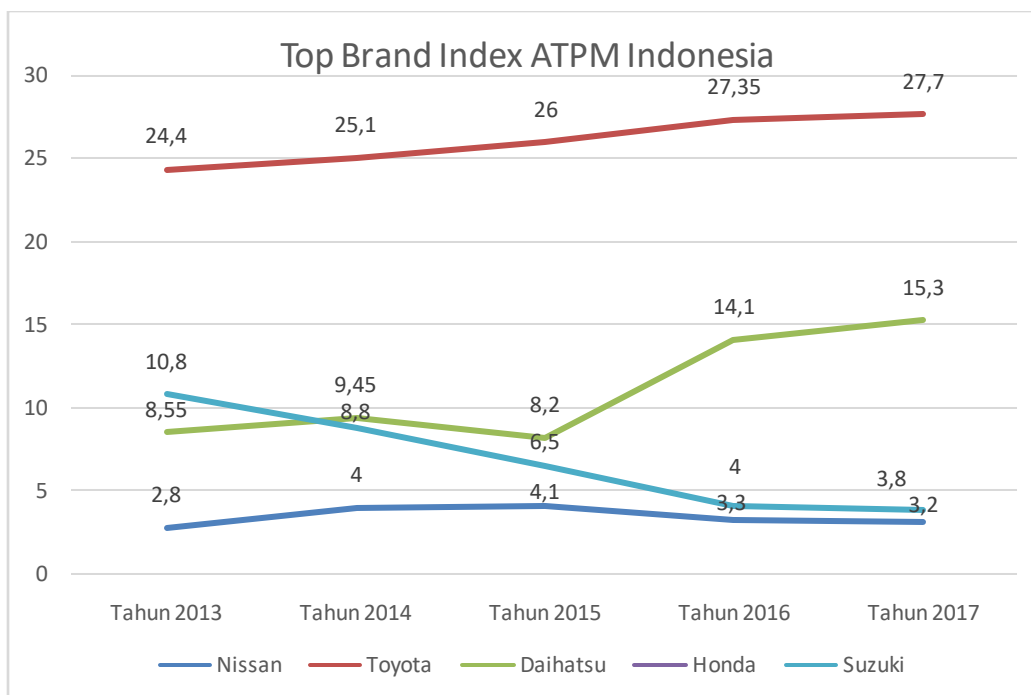


Sumber : (www.jdpower.com)

**GAMBAR 1. 1**  
**2017 INDONESIA CUSTOMER SERVICE INDEX (MASS MARKET) STUDY**

Sebuah perusahaan harus lah memiliki sebuah brand agar pelanggan dapat mengenali produk tersebut. Brand yang kuat akan membuat pelanggan tetap membeli produk perusahaan tersebut (Chiu & Won, 2016). Maka dari itu sebuah perusahaan harus membuat brand yang kuat agar pelanggan tetap membeli produknya. Pada gambar 1.2 Nissan berada pada posisi terbawah pada top brand index di Indonesia, dari tahun 2013 sampai tahun 2016 Nissan hanya sedikit mengalami kenaikan, hal tersebut dapat menandakan brand Nissan yang lemah. Top brand index dapat di lihat di Gambar 1.2 Top Brand Index ATPM Indonesia.

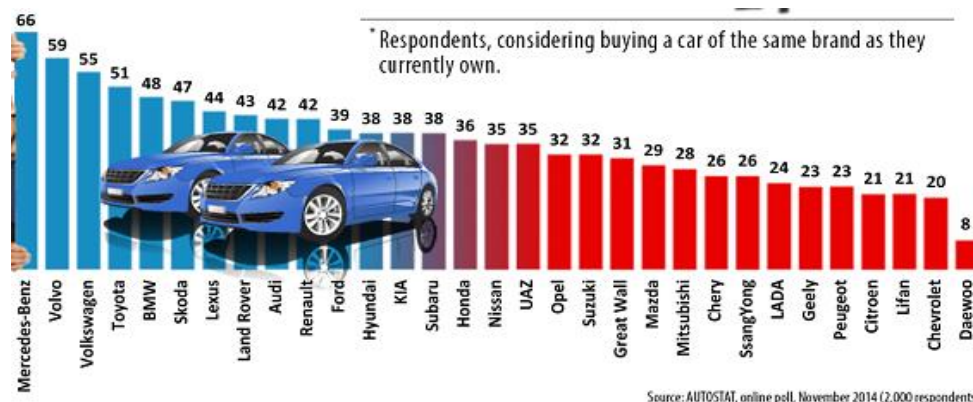
Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018  
*PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)*



Sumber : (www.topbrand-award.com)

**GAMBAR 1. 2**  
**TOP BRAND INDEX INDONESIA**  
**2013-2016**

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh www.autostat.ru yang dilakukan kepada 2.000 responden online. Mercedes-benz menempati peringkat pertama dalam indeks pembelian kembali selanjutnya di ikuti oleh Volvo, Volkswagen, Toyota, dan BMW, sementara Nissan hanya bisa menempati posisi ke 16 setelah Honda, posisi tersebut merupakan posisi yang rentan karena berada di pertengahan antara tingkat *repeat purchase intention* yang baik dan tingkat *repeat purchase intention* yang buruk. Indeks pembelian ulang pada merek-merek mobil dapat dilihat di Gambar 1.2 *Rating of Automobile Brands on The Index of Repeat Purchase*.



Sumber : (Eng.autostat.ru)

### GAMBAR 1.3 RATING OF AUTOMOBILE BRANDS ON THE INDEX OF REPEAT PURCHASE

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [www.jdpower.com](http://www.jdpower.com) terdapat enam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian mereka yaitu: waktu pengiriman, proses pengiriman, tenaga pemasaran, inisiasi penjualan, fasilitas dealer, dan transaksi. Semakin tinggi nilai yang didapat maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, diantara pelanggan yang puas 35% mereka mengatakan “pasti akan” membeli merek yang sama dan 55% pelanggan mengatakan “pasti akan” merekomendasikan merek tersebut ke keluarga atau teman, dalam penelitian tersebut Nissan pada tahun 2013 menempati peringkat 9, lalu pada tahun 2014 Nissan berada peringkat yang sama yaitu peringkat 9, kemudian pada tahun 2015 Nissan mengalami kenaikan yaitu menajai peringkat 5, namun pada tahun 2016 Nissan tetap pada peringkat 5, dan pada tahun 2017 Nissan pun masih di urutan ke 5, ini menandakan kepuasan pelanggan Nissan cenderung tetap dan sedikit mengalami kenaikan, maka ini menjadi masalah Nissan harus mencari cara agar *sale satisfaction index* dapat mengalami kenaikan. indeks kepuasan penjualan pada merek-merek mobil dapat dilihat di Tabel 1.2 *Sale Satisfaction Index Ranking Mass Market Brands 2013-2017*

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**TABEL 1. 2**  
**SALE SATISFACTION INDEX RANKING MASS MARKET BRAND**  
**2013-2017**

Merek	Peringkat				
	2013	2014	2015	2016	2017
Daihatsu	2	5	1	1	3
Toyota	5	4	6	6	2
Honda	6	6	7	2	7
Mitsubishi	1	3	2	3	1
Nissan	9	9	5	5	5
Suzuki	4	7	4	8	6

Sumber : (www.jdpower.com)

Menurut Hendro H. Kaligis selaku Business Development PT Suzuki Indomobil Sales kepada wartawan oto.detik.com “Kalau di JD Power (James David Power), itu orang rata-rata tukar mobilnya usianya antara 5-6 tahun (usia mobil-Red), bahkan menurutnya, di kota-kota besar seperti Jakarta, para pengguna mobil lebih cepat lagi keinginannya untuk mengganti mobilnya dengan mobil yang lain. “jadi kadang-kadang usianya 3 tahun, kan tenor kredit paling umum 3 tahun, begitu 3 tahun atau 4 tahun, dia ganti kan sudah lunas kreditnya” . Dapat di lihat pada Tabel 1.2 Hasil Penjualan Nissan Tahun 2010-2017, pada tahun 2014 Nissan berhasil menjual 33.798 kendaraan sedangkan pada tahun 2017 atau 4 tahun setelahnya Nissan hanya berhasil menjual sebanyak 14.488 kendaraan. Berarti ada 19.310 pelanggan yang tidak membeli kembali pada tahun 2017.

**TABEL 1. 3**  
**HASIL PENJUALAN NISSAN**  
**TAHUN 2010-2017**

Tahun	Jumlah
2010	37.542
2011	56.137
2012	67,143
2013	61,112
2014	33,798
2015	25.108
2016	13.153
2017	14.488

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018  
**PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)**



Sumber : (www.otomotifmagz.com)(www.gaikindo.or.id)

Penurunan pembelian ini mengindikasikan menurunnya *repeat purchase intention* pada pemilik Nissan hal ini disebabkan anggapan masyarakat yang mengagap suku cadang Nissan mahal dan sulit di dapat (news.okezone.com) maka banyak pelanggan Nissan yang berlalih kepada merek lain seperti Toyota dan Honda yang menurut mereka harga sukucadangnya lebih murah dan lebih mudah dicari. Menurunnya *repeat purchase intention* pada Nissan jika dibiarkan akan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian, karena mereka harus mencari kembali pelanggan baru dan untuk mendapatkan pelanggan baru maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan promosi agar calon pelanggan dapat mengerti dan tertarik untuk membeli produknya (Kim & Joung, 2016).

Jika masalah *repeat purchase intention* tidak segera diselesaikan maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan pelanggan, dan akan mengancam kehidupan perusahaan kedepan (Tarofder, Nikhashemi, Azam, 2016). Ketika perusahaan dapat meningkatkan *repeat purchase intention* maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan di masa depan karena jika pelanggan telah percaya maka mereka akan mengajak keluarganya dan temanya untuk membeli produk di perusahaan tersebut. (Haemoon & Kim, 2017)

Konsep *repeat purchase intention* terdapat dalam teori *costomer behavior*. Teori tersebut menyatakan bahwa *repeat purchase intention* dipengaruhi oleh *after sale service* (Noel, 2009). Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi *repeat purchase intention* adalah *service quality, trust, quality of product* (Chou & Hsu, 2016). *after sale service* merupakan faktor yang digunakan untuk mengatasi permasalahan *repeat purchase intention* pada penelitian ini karena *after sale service* merupakan suatu bagian dari proses *customer behaviour* untuk dapat membuat pelanggan memiliki *repeat purchase intention* (Noel, 2009), supaya pelanggan merasa puas maka perlu adanya *quality* yang baik karena permasalahan pada Nissan banyak pelanggan yang tidak merasa puas ketika mereka telah membeli produk nissan dan akan melakukan perawatan pada produk tersebut mereka kesulitan untuk mendapatkan suku cadang dan jika ada harganya masih tergolong tinggi, kesulitan dan harga sparepart yang mahal diakui juga oleh Stephanus Ardianto sebagai Presiden Direktur NMI yang memberkan tanggapan kepada [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) pada

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

**PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tanggal 13/1/2016 yang menyatakan “Saya akui memang pandangan orang terhadap Nissan itu mobil bagus, dibawahnya enak, tapi sukucadangnya susah dan mahal”. Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan sebagian besar respondent merasa Harga sparepart Nissan tergolong mahal dan itu yang mendorong mereka untuk berpindah kepada merek lain yang Harga sparepartnya lebih murah, hal yang sama juga dirasakan oleh penulis yang sekaligus pengguna mobil Nissan yang merasakan bahwa Harga dari sparepart Nissan itu tergolong mahal dan juga cukup sulit di dapat di karenakan tidak di semua toko onderdil yang ada di daerah penulis menyediakan onderdil Nissan, maka dari itu terkadang penulis merasa ingin berpindah kepada merek lain yang sparepartnya lebih murah dan lebih mudah didapatkan Pada tabel 1.4 Nissan hanya memiliki jumlah bengkel resmi sebanyak 113 sementara merek lain seperti Toyota memiliki lebih dari 300 bengkel resmi yang tersebar di Indonesia,

**TABEL 1. 4**  
**JUMLAH BENGKEL RESMI MEREK MOBIL DI INDOESIA**

Merek mobil	Jumlah
Toyota	>300
Daihatsu	215
Mitshubishi	214
Suzuki	183
Honda	143
Nissan	113

Sumber : (Tribun)(www.mitsubishi-motors.co.id)(daihatsu.co.id)(www.suzuki.co.id)(www.nissan.co.id)(www.honda-indonesia.com)

Strategi yang sedang dilakukan Nissan dalam menghadapi permasalahannya yaitu meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan *Nissan Intelligent Mobility* yaitu sebuah program yang bertujuan untuk menghadirkan berbagai inovasi teknologi untuk masa depan berkendara yang lebih aman dan berkelanjutan melalui tiga pilar utama yaitu *intelligent driving*, *intelligent power*, dan *intelligent integration*, pada saat ini masyarakat telah dapat merasakan *intelligent driving* melalui fitur-fitur yang telah ada dalam produk unggulan Nissan seperti *active ride control*, *hill start assist*, *xtronic CVT*, dan lain sebagainya. (CNN, 2017) dan juga Nissan Indonesia melakukan peningkatan kualitas *after sale service* yang akan di fokuskan berdasarkan

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

**PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)**

tiga pilar yaitu *low cost guarantee*, *service guarantee*, dan *part availability guarantee* dengan cara memperbanyak jaringan *after sale* di Indonesia mengingat jumlah jaringan *after sale* Nissan yang masih sedikit yaitu hanya 113 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dan Nissan akan menjual *second line sparepart* di diler resmi yang bertujuan menurunkan harga suku cadang (oto.detik.com).

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *After sale service* terhadap *Repeat Purchase*”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian Industri otomotif adalah industri yang sedang tumbuh dan berkembang di Indonesia, ini dibuktikan dengan banyaknya merek-merek kendaraan yang ada di Indonesia. Terdapat sedikitnya 42 merek mobil yang telah terdaftar di GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia).

Banyaknya merek kendaraan di Indonesia menimbulkan peningkatan persaingan di antara sesama merek kendaraan, sebuah perusahaan harus mampu menjaga pelanggannya agar melakukan *repeat purchase* supaya perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif, salah satu cara agar pelanggan tetap membeli adalah dengan membuat pelanggan puas, ketika pelanggan telah merasa puas maka pelanggan akan memiliki niat untuk membeli ulang, dan cara membuat pelanggan merasa puas adalah dengan meningkatkan kualitas produk maupun layanan agar pelanggan menjadi puas.

**Perkembangan Industri otomotif khususnya kendaraan roda empat (mobil) sedang berkembang. Banyak merek-merek mobil yang ikut terjun dalam mengisi pasar ini membuat meningkatnya tingkat persaingan antar merek mobil. Dengan meningkatnya persaingan maka perusahaan berlomba-lomba untuk menjaga pelanggannya dengan baik supaya tetap melakukan *Repeat purchase* . namun Nissan masih kesulitan dalam mempertahankan pelanggannya terlihat dari data penjualannya dari tahun 2010 sampai 2017 yang semakin menurun sehingga membutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan**

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *after sale service* pada pemilik Nissan di *Facebook*

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

**PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Bagaimana gambaran *repeat purchase intention* pada Pengguna Nissan di Facebook
3. Apakah terdapat pengaruh *after sale service* terhadap *repeat purchase intention*

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Bagaimana gambaran *after sale service* pada pengguna mobil Nissan di Facebook
2. Bagaimana gambaran *repeat purchase intention* pada pengguna Nissan di Facebook
3. Apakah terdapat pengaruh *after sale service* terhadap *repeat purchase intention* pada Pengguna Nissan di Facebook

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan memiliki kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut :

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada ilmu manajemen pemasaran, tentang *after sale service* terhadap *repeat purchase intention* sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh *after sale service* terhadap *repeat purchase intention*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi perusahaan Nissan dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan *repeat purchase intention* pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *after sale service* terhadap *repeat purchase intention*.