

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan mobilitas semakin meningkat. Dalam menunjang pergerakan tersebut diperlukan suatu sarana transportasi yang dapat mengakomodasi kebutuhan penduduk untuk dapat melakukan pergerakan secara memadai. Oleh karenanya fungsi dan peranan sistem sarana transportasi baik darat, laut dan udara menjadi sangat penting dalam melayani pergerakan penduduk terutama pergerakan antar pulau.¹ Sehingga secara otomatis kebutuhan alat transportasi kini menjadi kebutuhan primer. Salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri otomotif, seperti halnya mobil. Adapun mobil yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah mobil penumpang. Mobil penumpang sampai saat ini mengalami kenaikan pertahunnya, pada akhir tahun 2022 sekitar 17,2 juta mobil penumpang ada di Indonesia. Data ini tercatat dalam laporan Statistik Indonesia 2023 yang diliris oleh Badan Pusat Statistik (BPS).² Perkembangan ini ditunjang oleh beberapa hal yaitu bertambahnya jaringan jalan raya dan peningkatan pendapatan masyarakat yang membuat mobil tidak lagi hanya untuk golongan menengah ke atas saja.

¹ Sulistyowati Sulistyowati, dkk. "Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Tiket KM. Dharma Kartika VII", *Jurnal Ekobistek*, (2023), 566–72, diakses di <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.552> pada tanggal 20 September 2024 pukul 13.21.

² Badan Pusat Statistik, "Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)", *Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia)*, 2023, diakses di <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg==/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis--unit-.html>, pada 26 Juli 2023 pukul 09.09.

Meningkatnya kebutuhan alat transportasi membuat usaha di bidang mobil semakin pesat hal ini berdampak pada tingkat persaingan bisnis yang tinggi. Kini banyak *dealer* mobil yang menjual produk serupa, tetapi keinginan pelanggan bervariasi, sehingga konsumen bebas memilih produk yang mereka inginkan. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengambil langkah maju untuk mengungguli persaingannya.

Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain dengan imbalan uang, atau jasa. Pelayanan terdiri dari setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Industri jasa memiliki tujuan yaitu memberikan pelayanan terbaik dan maksimal sesuai dengan harapan konsumen untuk membangun kepuasan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Era Industri 4.0 mengharuskan adanya keselarasan antara manusia dan teknologi, khususnya dalam mencari solusi atas persoalan-persoalan yang timbul akibat perkembangan dan tuntutan zaman.³ Pelayanan dengan cara digital merupakan cara yang tepat yang dapat digunakan di era modern ini.⁴ Jika kualitas pelayanan yang baik diberikan, konsumen akan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, dan mereka akan kembali untuk menikmati

³ Sulistyowati Sulistyowati, dkk, "Pelatihan Analisa Data Penelitian *Qualitative* Menggunakan N-Vivo Dalam Upaya Meningkatkan Kapasitas *Research* Dan Literasi Digital Dosen Di Era Pandemi Covid19", *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, (2022), 01–06, diakses di <https://doi.org/10.34148/komatika.v2i1.455> pada 01 September 2024 pukul 14.30.

⁴ Sulistyowati, dkk, "Penerapan *Artificial Intelligence* Sebagai Inovasi Di Era Disrupsi Dalam Mengurangi Resiko Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Wadiah*, (2023), 117–42, diakses di <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.329> pada tanggal 20 September 2024 pukul 14.50.

layanan tersebut atau melakukan pembelian ulang, yang menghasilkan efek positif bagi industri.

Kini industri otomotif memiliki persaingan yang sangat ketat, hal ini membuat perusahaan otomotif yang bersaing memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumennya agar tidak beralih pada perusahaan otomotif lainnya. Salah satu yang mempengaruhi pembelian adalah layanan purna jual yang ditawarkan. Layanan purna jual dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap produk yang telah dijual.⁵ Peranan layanan purna jual bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, yaitu dengan cara memberikan pelayanan kualitas yang baik. Layanan purna jual secara tidak langsung berfungsi sebagai alat promosi perusahaan guna untuk menarik perhatian pelanggan dan mengurangi kekhawatiran produsen tentang keputusan pembelian, yang nantinya juga berdampak pada meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan adalah total jumlah produk yang telah dijual oleh perusahaan atau bisnis dalam kurun waktu satu pelaporan.⁶

Merek Jepang Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, dan Mitsubishi masih mendominasi persaingan bisnis otomotif roda empat di Indonesia, selalu menduduki peringkat lima besar penjualan mobil di negara ini setiap tahunnya. Hal ini disebabkan fakta bahwa mobil buatan Jepang telah memiliki reputasi dan merek yang baik di mata masyarakat Indonesia. Beda cerita dari Tiongkok, dimana Chery dan

⁵ Muhammad Yunus Sofian, dkk, "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *After Sales Services* terhadap Peningkatan Penjualan Produk Elektronik : Studi Kasus PT. *Xiaomi Technology* Indonesia", 2024, diakses di <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4733>, pada 01 September 2024 pukul 21.55.

⁶ Ni Wayan Ari Santi, dkk, "Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Ud. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11.1 (2019), 116, diakses di <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20090> pada 26 Juli 2023, pukul 22.42.

Geely sebagai dua merek mobil pertama Tiongkok di Indonesia. Kedua merk ini menuai kritik negatif akan performa dan kualitas mesin serta layanan *after sales* yang sulit didapat, hal ini menyebabkan stigma negatif terhadap mobil Tiongkok di masyarakat Indonesia. Pada tahun 2015 wuling hadir sebagai generasi kedua dari mobil Tiongkok di Indonesia. Kehadiran Wuling di Indonesia menjadi momentum kebangkitan mobil Tiongkok di Indonesia, melansir dari data penjualan berikut:

Tabel 1.1

Tabel Penjualan Mobil Baru di Indonesia 2020-2022

<i>Vehicles Sales Summary</i>					
<i>Brand</i>	2020 (Unit)	2021 (Unit)	2022 (Unit)	YoY 2021 (%)	YoY 2022 (%)
Toyota	161.256	295.768	331.410	83%	11%
Daihatsu	90.724	164.908	202.665	45%	19%
Honda	73.315	91.122	131.280	19,5%	30,5%
Suzuki	66.130	91.793	90.408	28%	-1,5%
Isuzu	16.422	26.636	36.646	38%	27%
Wuling	6.581	25.564	29.989	74%	15%
DFSK	1.947	3.242	2.413	40%	-34%

Sumber : <https://www.gaikindo.or.id>

Dari tabel penjualan mobil di Indonesia dapat kita lihat mobil merek Toyota pada tahun 2020 terjual 161.256 unit, dan pada tahun 2021 terjual sebanyak 295.768 unit, yang artinya pada tahun ini mobil merek Toyota mengalami kenaikan sebesar 83%. Selanjutnya pada tahun 2022 terjual sebanyak 331.410 unit, dimana penjualan mengalami kenaikan sebesar 11%. Mobil merek Daihatsu pada tahun 2020 terjual 90.724 unit, dan pada tahun 2021 terjual sebanyak 164.908 unit, yang artinya pada tahun ini mobil merek Daihatsu mengalami kenaikan 45%. Selanjutnya pada tahun 2022 terjual sebanyak 202.665, dimana penjualan mengalami kenaikan sebesar 19%.

Mobil merek Honda pada tahun 2020 terjual 73.315 unit, dan pada tahun 2021 terjual sebanyak 91.122 unit, yang artinya pada tahun ini mobil merek Honda mengalami kenaikan sebesar 19,5%. Selanjutnya pada tahun 2022 terjual sebanyak 131.280 unit, dimana penjualan mengalami kenaikan sebesar 30,5%. Mobil Suzuki pada tahun 2020 terjual 66.130 unit, dan pada tahun 2021 terjual sebanyak 91.793 unit, yang artinya pada tahun ini mobil merek Suzuki mengalami kenaikan sebesar 28%. Selanjutnya pada tahun 2022 terjual sebanyak 90.408 unit, dimana penjualan mengalami penurunan sebesar -1,5%. Mobil merek Isuzu pada tahun 2020 terjual 16.422 unit, dan pada tahun 2021 terjual sebanyak 26.636 unit, yang artinya pada tahun ini mobil merek Isuzu mengalami kenaikan sebesar 38%. Selanjutnya pada tahun 2022 terjual sebanyak 36.646 unit, dimana penjualan mengalami kenaikan sebesar 27%.⁷

Mobil Wuling pada tahun 2020 terjual 6.581 unit, dan pada tahun 2021 terjual sebanyak 25.564 unit, yang artinya pada tahun ini mobil merek Wuling mengalami kenaikan sebesar 74%. Selanjutnya pada tahun 2022 terjual sebanyak 29.989 unit, dimana penjualan mengalami kenaikan sebesar 15%. Mobil merek DFSK pada tahun 2020 terjual 1.947 unit, dan pada tahun 2021 terjual sebanyak 3.242 unit, yang artinya pada tahun ini mobil merek DFSK mengalami kenaikan sebesar 40%. Selanjutnya pada tahun 2022 terjual sebanyak 2.413 unit, dimana penjualan juga mengalami penurunan sebesar -34%.

Dapat kita lihat dalam tabel 1.1 terdapat tabel penjualan mobil di Indonesia. Penjualan mobil mengalami kenaikan serta penurunan karena dampak adanya Covid-

⁷ Gaikindo, "*Indonesian Automobile Industry Data*", Gaikindo-Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, 2023, diakses di <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> pada 26 Juli 2023 pukul 22.50.

19. Secara umum, pandemi COVID-19 telah berdampak buruk pada ekonomi nasional. Meskipun pada 2020 kondisi perekonomian Indonesia mulai membaik, laju pertumbuhan ekonomi nasional masih terhitung pertumbuhan negatif.⁸ Hal ini berpengaruh secara signifikan terhadap kenaikan barang di pasar Indonesia termasuk penjualan mobil. Tetapi ini tidak berlaku bagi mobil Wuling yang selalu mengalami kenaikan penjualan, hal ini tidak kalah dengan mobil dari Jepang yang menjadi mendominasi bisnis otomotif di Indonesia.

Adapun beberapa kelebihan mobil Wuling yang dapat dijadikan alasan untuk melakukan pembelian, yaitu: produk Wuling menawarkan kendaraan yang berkualitas tinggi dengan teknologi canggih dan fitur modern, Wuling menawarkan harga yang kompetitif untuk produk-produknya di pasar otomotif yang membuat Wuling lebih menarik bagi konsumen terutama di segmen pasar yang lebih luas, Wuling juga membangun jaringan pemasok dan distributor suku cadang yang terintegrasi di Indonesia, Wuling memiliki pelayanan purna jual yang baik bagi konsumennya, Wuling memiliki ratusan cabang di Indonesia yang menjadi bukti nyata Wuling terus tumbuh, serta Wuling memiliki pabrik di Indonesia dengan nilai investasi 10T yang dijadikan strategi utamanya sehingga dengan adanya pabrik ini mendukung pengembangan industri otomotif di Indonesia.⁹

Maka dari itu peneliti mengambil objek penelitian di Wuling Perdana Kediri.

Dealer ini berada di bawah PT. Putra Perdana Indoniaga berdiri tahun 2019, dan

⁸ Soni Maulana Ahmad dan Sulistyowati Sulistyowati, "Pemberdayaan Masyarakat Budidaya Maggot Bsf Dalam Mengatasi Kenaikan Harga Pakan Ternak", *Journal of Empowerment*, (2021), 243, diakses di <https://doi.org/10.35194/je.v2i2.1763> pada 20 September 2024 pukul 15.20.

⁹ Ananda Dian Pratiwi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt.Sgmw (Wuling) Melalui Peningkatan Layanan Purnajual Dan Penambahan Jaringan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Wuling Di Kota Medan)", *Journal of Social Research*, (2022), 708–16, diakses di <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.135>, pada 26 Juli 2023 pukul 22.55.

beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No, 397, Ngronggo, Kota Kediri. Wuling Perdana Kediri merupakan salah satu dealer Wuling yang melayani penjualan mobil baru di Kota maupun Kabupaten Kediri. Selain itu arena telah didukung berbagai fasilitas dealer yang lengkap. Wuling juga telah bekerja sama dengan pihak-pihak eksternal yang kompeten. Pihak-pihak ini termasuk mitra jual-beli yang menawarkan harga terbaik, pemasok variasi dan aksesoris berkualitas tinggi, dan lembaga pembiayaan yang kompetitif, seperti bank dan leasing.

Ditengah maraknya persaingan, Wuling dituntut untuk mendongkrak penjualan mobil. Pada era globalisasi ini teknologi memegang peranan yang sangat vital, karena tidak hanya sebagai pelengkap dalam kegiatan bisnis, namun sebagai fundamental bisnis yang terus berkembang serta mampu berkompetensi menghadapi tantangan di dunia bisnis.¹⁰ Guna memenangkan persaingan, Wuling harus berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan juga meningkatkan layanan. Wuling memberikan layanan purna jual kepada konsumen, sebagai bentuk tanggung jawab Wuling terhadap konsumen. Dalam layanan purna jual yang digunakan wuling terdapat empat indikator, diantaranya: *guarantee* (garansi), *sparepart* (sukucadang), *maintanace and repair* (pemeliharaan dan perbaikan), *facility and equipment* (fasilitas dan peralatan).

¹⁰ Sulistiyowati dan Dio Rizky Pratama, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mmpengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Semarang", Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen, (2022), 119–27 diakses di <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/73> pada 20 September 2024 pukul 16.45.

Tabel 1.2

Perbandingan Layanan Purna Jual Dealer Mobil

No	Kualifikasi	Wuling	Hyundai	Honda	Toyota
1.	Garansi	<p>a. Garansi Umum Kendaraan: 3 Tahun Atau 100,000 KM</p> <p>b. Garansi komponen utama mesin: 5 tahun atau 100,000 Km</p> <p>c. Gratis biaya jasa servis berkala sampai dengan 50,000 KM atau 4 tahun mana yang tercapai lebih dahulu.</p> <p>d. Garansi suku cadang 1 tahun atau dalam jarak 20.000 KM pertama</p>	<p>a. Garansi 5 tahun atau 75,000 KM (yang mana tercapai lebih dulu & hanya untuk biaya jasa).</p> <p>b. Gratis jasa servis perawatan berkala sebanyak 11 kali (atau sampai 100.000 KM).</p> <p>c. Garansi suku cadang hingga 12 bulan/20.000 km</p>	<p>a. Garansi 3 tahun /100.000 KM</p> <p>b. Garansi 6 bulan untuk komponen terhitung dari tanggal registrasi kendaraan baru atau 10.000 KM</p> <p>c. Masa garansi suku cadang 12 bulan atau 20.000 KM</p>	<p>a. Garansi 36 bulan atau 100.000 KM.</p> <p>b. Masa berlaku garansi komponen adalah 12 bulan atau 20.000 KM</p>
2.	Suku Cadang	<p>a. Wuling memberikan pelayanan penyediaan suku cadang di setiap dealer.</p> <p>b. Suku Cadang Berkualitas, didukung oleh perusahaan komponen otomotif ternama.</p> <p>c. Suku cadang lebih murah 20 persen di kelasnya.</p> <p>d. Terintegrasi dengan fasilitas pabrik Wuling di Cikarang, menyediakan suku cadang dengan stok sangat mencukupi.</p>	<p>a. Hyundai juga memberikan pelayanan penyediaan suku cadang di hampir setiap kota dan juga daerah.</p> <p>b. Bertajuk Hyundai <i>Genuine Parts Availability 24 Hours Guarantee or Free</i>, pabrik menjamin ketersediaan suku cadang 1x24 jam bagi para konsumen.</p>	<p>Honda memberikan pelayanan penyediaan suku cadang di dealer setiap daerah.</p>	<p>a. Toyota juga memberikan pelayanan penyediaan suku cadang di hampir setiap kota.</p> <p>b. Order suku cadang tidak perlu datang ke tempat, tinggal memesan langsung di websitenya.</p>

3.	Pemeliharaan & Perbaikan a. Layanan <i>Service</i>	a. Wuling mobile <i>service</i> dan layanan WMS dengan sepeda motor di harapkan mampu menjangkau pelanggan dengan lebih cepat terutama di kota yang padat lalu lintasnya. b. <i>Home Service</i> c. <i>Pick up and drop off</i> (Layanan servis antar jemput kendaraan dari lokasi pelanggan ke dealer atau sebaliknya). d. 3 hari komitmen servis, lebih dari tiga hari, gratis biaya jasa dan suku cadang.	a. Layanan jemput bola, memudahkan para pelanggan mendapatkan pelayanan <i>service</i> atau pengecekan unit dimana saja. b. Layanan <i>Pick-up Delivery Service</i> c. <i>Home Service</i>	a. Layanan <i>Home service</i> . b. Layanan <i>Pick Up Service</i> , petugas akan menjemput mobil konsumen dan melakukan servis berkala di bengkel resmi Honda, dan akan kembali mengantarkan ke pelanggan.	a. Auto2000 <i>Home Service</i> adalah Bengkel bergerak untuk layanan purna jual Toyota. b. Layanan <i>Pick-up Delivery Service</i>
4.	Fasilitas & Peralatan a. Layanan 24 jam	a. <i>Emergency Road Assistance (ERA)</i> adalah layanan bagi pelanggan ketika berada dalam situasi darurat (<i>emergency</i>). b. <i>Customer assistance center</i> (pusat bantuan pelanggan) 24 jam bebas pulsa	a. Layanan Bantuan di Jalan. b. Layanan Pelanggan 24 Jam, untuk pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang mendadak.	a. Bantuan di jalan selama 24 jam b. Bantuan darurat mobil derek selama 24 jam	a. Layanan darurat 24 jam b. Layanan gendong (<i>carrying truck</i>) 24 jam
	b. Aplikasi	a. MyWuling+ b. Layanan <i>Over-The-Air (OTA)</i> untuk pengguna Almaz RS dapat melakukan update	MyHyundai	Honda e-Care	mToyota

		system WISE dimanapun dan kapanpun melalui aplikasi MyWuling+			
--	--	---	--	--	--

Sumber : Diolah oleh Penulis 2023

Dari paparan tabel 1.2 dapat dilihat perbandingan layanan purna jual mobil. Mobil Wuling meskipun terbilang baru di Indonesia tetapi memiliki layanan purna jual yang tidak kalah baik dibandingkan dengan yang lain. Adapun keistimewaan layanan purna jual Wuling yaitu: biaya perawatan yang terjangkau, suku cadang yang berkualitas tinggi, jaringan bengkel yang luas, hal ini menjadi prioritas utama Wuling untuk menciptakan kenyamanan pelanggan. Selain itu terdapat beberapa alasan *customer* memilih Wuling sebagai kendaraan mereka antara lain:

Tabel 1.3

Alasan konsumen memilih Wuling

No	Layanan	After Sales	Harga	Promosi
1.	Pelayanan ramah dan cepat	Garansi panjang dan mudah diakses	Harga kendaraan Wuling lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor di segmen yang sama	Diskon besar saat <i>launching</i>
2.	Staff bengkel yang profesional dan berpengalaman	Banyaknya bengkel resmi Wuling yang tersebar di berbagai daerah, memudahkan perawatan.	Paket kredit dengan DP rendah	<i>Cashback</i> untuk pembelian tunai
3.	Mudah mengatur jadwal perawatan di bengkel resmi	Program servis berkala yang menguntungkan	<i>Value for money</i> yang tinggi, memberikan fitur canggih dengan harga rendah.	<i>Event</i> dan pameran sering dilakukan untuk memperkenalkan

				produk secara langsung.
4.	Dukungan layanan 24 jam	Suku cadang asli dengan harga yang lebih murah		Promosi yang menawarkan hadiah langsung seperti aksesoris mobil, gadget, atau barang elektronik.
5.	Kemudahan dalam mengatur dan melakukan <i>test drive</i> sebelum membeli.	Layanan <i>klaim</i> garansi yang cepat dan efisien		
		Layanan purna jual yang responsif dan efisien, termasuk suku cadang asli yang mudah didapat.		

Sumber : Diolah oleh penulis 2023

Dari tabel 1.3 dapat dilihat alasan konsumen memilih Wuling. *After sales* menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Layanan purna jual penting diperhatikan sebelum membeli sebuah mobil karena sangat berdampak pada masa depan kendaraan. Mobil yang memiliki catatan perawatan yang baik serta didukung oleh layanan purna jual yang solid cenderung mempunyai nilai jual yang lebih tinggi di pasar mobil bekas.¹¹ Berikut tabel perbandingan harga jual mobil bekas beberapa merk mobil:

Tabel 1.4

Harga Mobil Bekas September 2023

Jenis Mobil	Wuling	Hyundai	Honda	Toyota
SUV	Alvez -	Creta Rp 365juta	HR-V Rp 245juta	Yaris cross Rp 240juta

¹¹ Sultan Alaudin, dkk, "Layanan Purna Jual, Citra Merek Dan Harga Jual Kembali Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Mobil Di Jabodetabek", *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, (2022), 191–200, diakses di <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.427> pada 26 Juli 2023 pukul 23.12.

	Almaz Rp 250juta	Kona Rp 258juta	CR-V Rp 210juta	Corrola cross Rp 416juta
MPV	Confero Rp 128juta	Stargazer Rp 247.000	Mobilio Rp 157juta	Avanza Rp 130juta
	Cortez Rp 212juta	H1 Rp 395.000	Freed Rp 160juta	Innova Rp 319juta

Sumber : Diolah oleh penulis 2023

Tabel 1.4 menunjukkan perbandingan harga bekas mobil. Dapat dilihat bahwa harga jual mobil bekas cenderung tinggi. Hal ini juga dapat menjadi alasan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Selain itu layanan purna jual yang baik dan berkualitas tinggi membuat pelanggan lebih percaya dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk mobil.¹² Sehingga nantinya juga berpengaruh pada volume penjualan mobil. Berikut gambaran volume penjualan mobil di Wuling Perdana Kediri dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.5

Volume Penjualan Mobil Wuling Perdana Kediri tahun 2020-2023:

Tahun	Volume Penjualan
2020	44 unit
2021	117 unit
2022	171 unit
2023	202 unit

Sumber: Dokumen Wuling Perdana Kediri

Dari tabel 1.5, yaitu data penjualan mobil Wuling, khususnya dalam 4 tahun terakhir (tahun 2020-2023), data diatas menunjukkan bahwa penjualan mobil Wuling tahun 2020 sebanyak 44 unit, ditahun berikutnya yaitu tahun 2021 sebanyak 117 unit, tahun 2022 sebanyak 171 unit dan tahun 2023 sebanyak 202 unit. Dari data di atas

¹² Halid Ahmad, dkk, "Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Yamaha Pt Hasjrat Abadi Kota Gorontalo", Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, (2023), 992–1007, diakses di <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.21955> pada 26 Juli 2023 pukul 23.19.

menunjukkan bahwa produk Wuling semakin dipercaya dan digemari Masyarakat yang menyebabkan peningkatan pada volume penjualan.

Dapat disimpulkan penjabaran diatas menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi layanan purna jual (*after sales service*) dalam meningkatkan volume penjualannya dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: “Strategi Layanan Purna Jual (*After Sales Service*) dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada *Dealer* Mobil Wuling Perdana Kediri”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi layanan purna jual (*after sales service*) yang dilakukan di Wuling Perdana Kediri?
2. Bagaimana peranan strategi layanan purna jual (*after sales service*) dalam meningkatkan volume penjualan di Wuling Perdana Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi layanan purna jual (*after sales service*) yang dilakukan di Wuling Perdana Kediri.
2. Untuk menjelaskan peranan strategi layanan purna jual (*after sales service*) dalam meningkatkan volume penjualan di Wuling Perdana Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Guna menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi layanan purna jual (*after sales service*) dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pihak Perusahaan dalam melakukan strategi layanan purna jual (*after sales service*) dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Akademis

- a. Berguna sebagai tambahan literatur dalam perpustakaan IAIN Kediri terkhusus bagi Prodi Ekonomi Syariah.
- b. Terdapat harapan peneliti bahwa karya ilmiah ini dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa IAIN Kediri dalam hal pengembangan khasanah ilmu di bidang akademisi, terutama bagi mahasiswa yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang strategi layanan purna jual (*after sales service*) dalam meningkatkan volume penjualan.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang.

E. Telaah Pustaka

Penulis mengambil dari kumpulan literatur berikut sebagai penelitian terdahulu penelitian ini:

1. *Strategi Pelayanan Sampoerna Retail Community untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Misbah (Studi kasus Toko Misbah Dusun Tawang Sari Desa Karangrejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)*.¹³

Pendekatan kualitatif digunakan oleh penelitian ini. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *field research* yang berarti peneliti turun langsung ke lokasi untuk meneliti hal yang menjadi pokok permasalahan. Teknik observasi,

¹³ Kharisma Tsalits, "Strategi Pelayanan Sampoerna Retail Community untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Misbah (Studi kasus Toko Misbah Dusun Tawang Sari Desa Karangrejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)", (*Skripsi*, Kediri, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022).

wawancara dan dokumentasi digunakan dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan cara analisis pra-lapangan dan analisis selama di lapangan. Sedangkan untuk pengecekan keabsahan data menggunakan dua teknik yaitu perpanjangan keikutsertaan penelitian dan triangulasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa Strategi pelayanan SRC yang diterapkan di toko Misbah adalah tersedianya fasilitas atau Bukti Fisik (*tangible*) yang memadai. Empati (*empathy*) yang diberikan berupa dilakukannya komunikasi yang baik dengan konsumennya. Keandalan (*reability*) yang diberikan berupa kecepatan dan ketepatan waktu dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan adalah selalu sigap dalam melayani konsumen. Jaminan (*assurance*) adalah pelayanan berupa pemberian janji bahwa dijamin produk yang dijual tidak ada yang rusak atau cacat. Kelima dimensi Strategi Pelayanan SRC sudah diterapkan oleh toko Misbah dengan baik. Peran strategi pelayanan SRC untuk meningkatkan penjualan pada toko Misbah adalah menerapkan strategi pelayanan SRC melalui aplikasi Ayo SRC dan Pojok bayar. Dengan adanya Strategi Pelayanan SRC ini semakin mempermudah jangkauan konsumen yang lebih luas dan kemudahan dalam proses kegiatan jual beli membuat omset penjualan pada toko Misbah semakin meningkat.

Persamaan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meningkatkan volume penjualan, dan menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu membahas tentang “pelayanan sampurna retail community” sedangkan penelitian ini membahas tentang “pelayanan purna jual (*after sales*)”.

2. *Strategi Pelayanan Pelanggan Depot Jamu Jago Mama Eska Desa Cengkok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk Prespektif Ekonomi Islam.*¹⁴

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, serta menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta pengecekan keabsahan data melalui ketekunan, triangulasi, dan *member check*. Selanjutnya, penelitian ini melakukan analisis data melalui reduksi, penyajian, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Hasil penelitian ini adalah: (1) Ciri pelayanan yang baik serta sesuai dimensi untuk mencapai kualitas pelayanan sudah diterapkan pada strategi pelayanan Depot Jamu Jago Mama Eska dengan cara memberikan pelayanan dan produk terbaik. Tujuan strategi pelayanan ini adalah untuk membangun kepercayaan pelanggan, menghindari tuntutan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan. (2) Depot Jamu Jago Mama Eska sudah menggunakan aturan pelayanan ekonomi Islam yaitu dengan menerapkan sifat-sifat utama Rasulullah SAW, yaitu Shiddiq yang bertindak apa adanya tanpa berbohong, Amanah yang bertindak dengan tanggung jawab penuh, Fathanah yang bertindak sesuai wawasan pengetahuan, dan Tabligh yang berkonsultasi secara menyeluruh tentang produk yang dijual.

Penelitian ini memiliki persamaan pada metode kualitatif yang digunakan. Sedangkan perbedaannya berupa studi kasus dan variabel yang ada di judul masing-masing berbeda serta hasil pembahasan yang berbeda.

¹⁴ Irma Oktaviana, “Strategi Pelayanan Pelanggan Depot Jamu Jago Mama Eska Desa Cengkok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk Prespektif Ekonomi Islam”, (*Skripsi*, Kediri, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021).

3. *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Tinjau Dari Manajemen Syari'ah (Studi Kasus di Rumah Makan Warung Gunung Mojoroto Kediri).*¹⁵

Studi kasus merupakan jenis penelitian ini, dan pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif. Data primer penelitian dikumpulkan dari pemilik, karyawan, dan pelanggan warung gunung; sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui metode dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: acuan indikator kualitas pelayanan sudah digunakan pada strategi pelayanan warung gunung. Pertama, *point Tangibles* diterapkan pada kenyamanan tempat pelayanan. Kedua, *point Reliability* yang berarti dapat merespon secara cepat. Ketiga, *point Responsivess*, yang berarti memberikan layanan secara cepat mulai dari kedatangan pelanggan, melayani pemesanan, hingga mereka pulang. Keempat, *Ansurance* adalah ketika baik kasir maupun karyawan dapat menjamin bahwa produk yang ingin dijual warung gunung akan memiliki kepercayaan dan pelanggan akan puas. Dan kelima, *Emphaty* yakni pelayanan yang memuaskan dan menarik pelanggan. Menurut hasil penelitian dan wawancara, masalah jarang terjadi karena kinerja warung gunung telah dievaluasi sehingga mereka terus memberikan pelayanan terbaik.

Penelitian ini memiliki persamaan pada metode kualitatif yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada studi kasus dan variabel yang ada di judul masing-masing berbeda serta hasil pembahasan yang berbeda.

¹⁵ Husna Maulida, "Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Tinjau Dari Manajemen Syari'ah (Studi Kasus di Rumah Makan Warung Gunung Mojoroto Kediri)", (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021).

4. *Analisa Layanan Purna Jual (After Sales) Sebagai Bentuk Perlindungan Bagi Nasabah Pengguna Kartu Atm Di PT Bank Syariah Mandiri Kc Jember.*¹⁶

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan purna jual nasabah adalah layanan yang diberikan bank tanpa batas waktu kepada nasabah. Strategi PT Bank Syariah Mandiri KC Jember untuk layanan setelah penjualan, terutama pembayaran menggunakan kartu ATM, adalah sebagai berikut: (a) Layanan yang didasarkan pada kebutuhan atau masalah nasabah (b) Memberikan waktu yang cukup untuk menyelesaikan masalah nasabah (c) Mengatasi masalah nasabah sesuai dengan langkah-langkah yang harus diambil (d) Apabila kartu ATM melewati masa tenggang yang sudah ditentukan, maka kartu ATM lama kemudian digantikan dengan yang baru.

Penelitian ini memiliki persamaan pada metode kualitatif yang digunakan dengan. Sedangkan perbedaannya berupa studi kasus yang ada di judul masing-masing berbeda serta hasil pembahasan yang berbeda.

5. *Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Rolya Motor Di Bandar Lampung.*¹⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Proses pengumpulan data menggunakan sampel *purposive*, dengan jumlah sampel 100 responden. Semua variabel layanan purna jual, termasuk fasilitas, perawatan dan perbaikan, garansi, dan suku cadang, memiliki dampak pada kepuasan pelanggan sebesar

¹⁶ Muhammad Danil, “Analisa Layanan Purna Jual (After Sales) Sebagai Bentuk Perlindungan Bagi Nasabah Pengguna Kartu Atm Di PT Bank Syariah Mandiri Kc Jember”, (*Skripsi*, Institut Agama Islam (IAIN) Negeri Jember, 2019)

¹⁷ Bastian Sularso, “Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Rolya Motor Di Bandar Lampung”, (*Skripsi*, Universitas Lampung, 2022).

91,30%, menurut perhitungan model statistik regresi berganda dan pembahasan masalah secara keseluruhan. Variabel fasilitas perbaikan atau perawatan memiliki dampak yang paling signifikan secara parsial, dengan nilai 0,988 terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel yaitu layanan purna jual.

Sedangkan perbedaan berupa metode penelitian yang digunakan.