

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pemerintah akan memberlakukan pembatasan pemakaian BBM dari premium ke Pertamina untuk kendaraan mobil, otomatis pengguna dan permintaan sepeda motor akan naik tajam hingga 100%. Sehingga para produsen saling bersaing untuk memproduksi sepeda motor. Alasan lain di mana masyarakat Indonesia lebih memilih sepeda motor dibandingkan mobil pada akhir-akhir ini yaitu dengan adanya pembatasan pemakaian premium yang mau tidak mau sebagian pengendara kendaraan berpindah kepada Pertamina yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan premium dan alasan lain sering terjadinya kemacetan di jalan yang luar biasa. Sebagian masyarakat Indonesia akan beralih kepada sepeda motor dalam menjalankan aktifitas mereka karena dengan menggunakan sepeda motor dapat mengefisienkan waktu mereka dan dengan memakai sepeda motor disaat kemacetan dapat menembus kemacetan lebih cepat. Dilihat dalam data penggunaan sepeda motor pada masyarakat Indonesia yaitu menurut data Kementerian Perhubungan, 72 persen keluarga memilih sepeda motor untuk transportasi utama. Dari setiap 1.000 penduduk di Indonesia terdapat 210 motor atau berskala 4,7:1. "Pada 2002 kepemilikan sepeda motor masih sedikit. Lebih banyak keluarga tidak punya sepeda motor. Persentasenya sampai 67 persen. Namun, tahun lalu (2010) berubah drastis, hanya 28 persen

keluarga yang tidak punya sepeda motor," Menurut Wakil Menteri Perhubungan Bambang Susantono.

Menurut ketua Umum AISI periode 2009-2012, Gunadi Sindhuwinata memperkirakan, penjualan sepeda motor pada tahun 2011 akan naik 10-15 persen dan juga saat ini industri sepeda motor Indonesia telah menjadi nomor satu di Asia Tenggara. Di tingkat dunia, Indonesia berada di posisi ketiga di bawah China dan India. Dari Kompas.com, Senin 18 Januari 2010 diberitakan bahwa penjualan sepeda motor tahun 2008 mencapai 6.215.831 unit dan pada tahun 2009 menjadi 5.888.777 unit. Kendati mengalami penurunan sebesar 5,3 persen, jumlah sepeda motor yang terjual tetap menunjukkan suatu angka yang besar dan menarik untuk kita cermati. Belum lagi menurut perkiraan anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISII) pada 2010 pasar sepeda motor Indonesia akan kembali seperti 2008. Angka penjualan itu akan menjadi fakta ironis dikaitkan dengan pemberitaan tiada henti mengenai kemiskinan sebagian besar masyarakat Indonesia.

Di Indonesia memiliki lebih dari 2 produsen otomotif yang saling bersaing dalam pasar, mereka saling berlomba-lomba dalam memproduksi sepeda motor yang bervariasi dan saling menciptakan inovasi-inovasi yang baik. Tetapi selain menciptakan inovasi-inovasi produk lainnya para produsen sepeda motor sebaiknya harus memikirkan kualitas produk mereka.

Loyalitas memiliki peran terpenting didalam sebuah perusahaan. Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam

bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan akan kualitas yang diberikan oleh produk itu sendiri.

Selain kualitas produk, kepuasan konsumen juga memegang peran sebagai faktor yang menciptakan loyalitas. Yang dimana bila konsumen merasa puas akan produk yang mereka konsumsi mereka akan bersedia membayar lebih dan dapat lebih toleran dengan kenaikan harga dan mereka akan setia terhadap produk yang mereka konsumsi, mereka akan berfikir 2 kali untuk beralih kepada produk lain dengan alasan produk lain belum tertentu memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan dan belum tentu sesuai dengan harapan mereka. Sehingga para produsen sebaiknya memperhatikan kepuasan konsumen juga.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen terhadap produk dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk yang di produksi akan bersedia membayar lebih dan dapat lebih toleran dengan kenaikan harga.

Konsumen yang telah merasa puas dapat menjadi pemasar yang baik melalui "*mouth to mouth*" , seperti contohnya bila seorang konsumen sudah merasa puas akan suatu produk tertentu yang mereka konsumsi maka mereka

akan memberikan informasi yang positif akan produk tersebut kepada orang lain atau orang terdekatnya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru. Maraknya persaingan di industri otomotif dalam melakukan pemasaran dan memproduksi produk-produk baru yang berinovasi seperti Yamaha MIO, Suzuki Shogun dan masih banyak lagi.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. PT. Astra motor menciptakan inovasi baru pada produksi seperti baru-baru ini Honda motor baru merilis produk Honda Vario dan Honda Scoopy. Pada saat ini AHM masih menempati posisi teratas dalam pasar dikarenakan dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Dapat di lihat pada data penjualan PT Astra Honda Motor (AHM) mengakhiri tahun 2010 dengan membukukan angka penjualan tertinggi dalam sejarah industri sepeda motor nasional. Pencapaian ini semakin mengukuhkan posisinya sebagai produsen motor terbesar di Indonesia.

Pada tahun lalu total penjualan AHM di pasar domestik tercatat sebanyak 3.416.049 unit atau tumbuh sekitar 26,5% dibandingkan dengan tahun 2009 yang hanya mencapai 2.701.278 unit. Angka ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pasar motor nasional yang hanya 26%. Dengan

pencapaian ini, AHM berhasil mempertahankan kepemimpinannya di pasar sepeda motor nasional dengan pangsa pasar 46,3%.

Tetapi pada akhir tahun 2010 pada bulan Desember, Astra Honda Motor mengalami masalah dalam penurunan omset penjualan, Yamaha berhasil mengalahkan Honda, di babak terakhir bulan Desember 2010 Yamaha berhasil mengalahkan Honda. Berarti selama periode 2010, Yamaha berhasil mengungguli Honda sebanyak 5 kali dalam penjualan per bulanan. Penyebab penurunannya penjualan Astra Honda Motor disebabkan adanya produk baru dari Yamaha sehingga konsumen Honda beralih kepada Yamaha. Yamaha meluncurkan Yamaha Mio terbaru, Yamaha lebih menawarkan kualitas produk yang baik, dan dalam produk motor skuter yang pertama Yamaha adalah pelopor pertama sehingga masyarakat masih lebih berminat kepada Yamaha. Sehingga pada akhir tahun 2010 total selisih penjualan Honda & Yamaha semakin lebar. Tahun 2009 selisih keduanya 53.105 unit, sedangkan di tahun 2010 naik menjadi 89.669 unit.

Selain itu, PT.AHM mendapatkan banyaknya pengaduan (*complain*) yang di berikan oleh para konsumen yang menggunakan produk sepeda motor AHM. Seperti adanya pengaduan (*complain*) terhadap kualitas motor Honda Revo yaitu adanya pengelupasan dan pecah-pecah pada cat motor karena terlalu panas dari perputaran roda sehingga tidak kuat menahan gesekan. Selain itu pada produk motor Honda Tiger dan MegaPRO memiliki masalah pada tangki mengalami kebocoran yang disebabkan tidak memiliki ketebalan standar yang baik.

Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mengkaji apakah PT. Astra Honda Motor mampu mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk mereka dalam persaingan di industri otomotif yang semakin marak dengan adanya pesaing-pesaing dan saling menawarkan kualitas produk terbaik mereka dan saling bersaing dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk mereka sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumennya?. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Sepeda Motor Honda**” survei dilakukan pada konsumen bengkel resmi Honda Astra Kelapa Gading.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, penulis merumuskan masalah yang akan dikaji yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepeda motor Honda?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

1. Mengetahui analisis deskriptif dari kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepeda motor Honda.
2. Mengetahui dan menguji secara empiris bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
3. Mengetahui dan menguji secara empiris bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalita konsumen
4. Mengetahui dan menguji secara empiris bahwa kualita produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengkaji dan membandingkan antar teori yang ada dengan kenyataan yang ada sesungguhnya di dunia pasar.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan acuan dalam memperbaiki sistem pemasaran dalam perusahaan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan.

c. Bagi peneliti lain

Dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya khususnya dalam membahas mengenai kualitas produk.