

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang pesat, membuat pelaku usaha atau perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengembangkan usahannya. Hal ini membawa pengaruh terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Pelaku usaha harus memiliki strategi secara baik, salah satunya dalam bidang pemasaran seperti mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen atau pengguna jasa.

Kebutuhan hidup manusia tidak hanya sekedar mencakup sandang, pangan, dan papan, tetapi juga kebutuhan lainnya seperti hiburan, komunikasi, dan transportasi. Kehidupan manusia yang sangat kompleks memberikan implikasi untuk memilih kebutuhan antara lain kebutuhan transportasi. Melihat transportasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat di kota maupun daerah yang semakin meningkat, maka pelaku usaha memberikan alternatif dengan memproduksi kendaraan bermotor.

Kendaraan yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan masyarakat Indonesia adalah kendaraan roda empat dan roda dua, dilihat dari segi ekonomis dan daya beli masyarakat, maka masyarakat memprioritaskan kendaraan roda dua menjadi pilihannya. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memproduksi atau menciptakan berbagai jenis

kendaraan roda dua yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Banyak pelaku usaha otomotif yang memasarkan berbagai macam jenis dan merek kendaraan roda dua, seperti merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, Bajaj, dan sebagainya, sehingga persaingan semakin ketat dalam merebut perhatian konsumen melalui promosi, pameran, diskon, dan brosur. Dengan keadaan seperti ini, konsumen semakin berhati-hati dan selektif dalam menentukan pilihannya untuk memilih kendaraan yang akan dibeli dengan meminimalkan resiko yang akan diterima terhadap kendaraan yang dimaksud. Dengan demikian membuat konsumen harus mencari informasi yang lebih dalam tentang produk kendaraan melalui media elektronik dan cetak untuk mendapatkan keakuratan produk dan meyakinkan keinginan membeli produk kendaraan yang ditawarkan masing-masing jenis dan merek dari berbagai perusahaan yang ada.

Pertumbuhan produk kendaraan roda dua yang meningkat luar biasa ditengah masyarakat dan persaingan yang begitu tajam dikarena oleh banyaknya merek kendaraan roda dua atau sepeda motor baru, maka sepeda motor Honda yang sudah lama dipercaya oleh masyarakat Indonesia, dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan transportasi yang tangguh, hemat, dan ekonomis yang dapat diterima masyarakat.

Pengembangan teknologi, sepeda motor Honda yang mampu menjawab kebutuhan konsumen atau pelanggan karena mesin handal atau canggih dan hemat bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Perusahaan Astra International, memiliki pengetahuan yang lengkap tentang kebutuhan para pemakai kendaraan sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Dalam memahami kebutuhan dan keberadaan konsumen atau pelanggan tersebut, maka perusahaan dapat melakukan pendekatan kepada pelanggan dan juga mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan dengan memahami perilaku konsumen, sehingga pada akhirnya memberikan kepuasan pelanggan. Tetapi sayangnya untuk mencapai kepuasan pelanggan tidaklah mudah dikarenakan adanya beberapa permasalahan terutama dari sisi konsumen. Beberapa permasalahan ini seperti di paparkan berikut ini yaitu:

Pertama Harga. Faktor ini merupakan salah satu penentu agar seorang konsumen atau pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Permasalahan yang ada adalah banyak perusahaan yang menawarkan harga tinggi pada produknya, sehingga menyebabkan konsumen atau pelanggan tidak mampu membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan dari masih terdapat masyarakat yang menilai harga sepeda

motor Honda cenderung mahal dibandingkan harga sepeda motor merek lainnya sehingga tidak terjangkau dengan daya beli mereka¹.

Kedua Inovasi Produk. Faktor ini merupakan banyak pilihan produk motor yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga perusahaan motor Honda dituntut untuk dapat melakukan terubosan dan strategi mempertahankan pelanggan yang ada dengan melakukan inovasi. Inovasi yang dilakukan tentu tidak hanya sebatas dalam produk, tetapi juga dalam teknologi, proses sistem, strategi. Inovasi yang dilakukan sepeda motor Honda, antara lain Honda Supra X 125 cc menjadi Honda Supra X 125 PGM-FI yang memiliki sistem suplai bahan bakar yang telah terprogram (PGM-FI/ *Programmed Fuel Injection*) dimana jumlah dan waktu suplai bahan bakar diatur sesuai kondisi putaran mesin. Hal ini mengakibatkan konsumsi BBM sangat hemat dan motor merupakan motor bebek pertama di Indonesia yang dilengkapi dengan sistem *injection*. Aplikasi PGM-FI di Supra X menjadikannya sebagai sepeda motor bebek (cub) pertama di Indonesia yang memanfaatkan injeksi. Kenyataan yang terjadi dari produk Supra X 125 PGM-FI mengalami masalah seperti mesin sering mendadak mati ketika sedang dikendarai, sehingga dapat membahayakan pengendara².

Ketiga Citra Merek. Faktor ini memegang peranan penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan kualitas produk yang ditawarkan dan dapat membangun citra perusahaan. Dengan demikian, untuk dapat

¹ http://eprints.undip.ac.id/24975/1/Puji_Kurniawati.pdf (diakses pada Senin 7 Mei 2012)

² <http://www.dapurpacu.com/mesin-pgm-fi-sepeda-motor-honda-sedang-diracik-ulang/> (diakses pada Senin 7 Mei 2012)

menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif di kalangan pelanggan tidaklah mudah, hal ini dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena seringkali terdapat produk sepeda motor Honda yang memiliki citra merek negatif di kalangan pelanggan. Seperti buruknya pelayanan bengkel resmi yang akan berdampak penurunannya citra merek Honda³.

Keempat Promosi Penjualan. Faktor ini merupakan sarana untuk mengenalkan hasil produk kendaraan sepeda motor Honda kepada pelanggan, melalui promosi penjualan yang dilakukan dengan dibuat semenarik mungkin, sehingga pelanggan merasa tertarik mengambil keputusan yang tepat untuk memakai produk tersebut. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan PT. Astra Honda Motor kurang variasi dikarenakan harga memproduksi dan memasarkan salah satu produk, yaitu CBR 250 R karena kurang dilakukan secara efektif dan variatif dimata pelanggan⁴.

Kelima *brand familiarity* (keakraban merek). Faktor ini salah satu keakraban dalam memutuskan membeli suatu produk, tentunya hal yang ada di benak pelanggan adalah merek, sehingga pelanggan akan mempercayai merek yang sudah akrab diingatkannya (*brand familiarity*). Merek memegang peranan yang sangat penting untuk mendongkrak penjualan. Hal ini keliru besar jika menganggap merek hanya sekedar penanda sebuah produk saja. Merek jelas lebih dari sekedar itu karena

³ <http://www.kaskus.us/showthread.php?t=6898466> (diakses pada Senin 7 Mei 2012)

⁴ <http://bennythegreat.wordpress.com/2011/04/17/testimoni-mas-pardjo-terhadap-dunia-momotoran/> (diakses pada Senin 7 Mei 2012)

merek akan mewakili sebuah perusahaan. Merek merupakan cerminan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan yang tidak kalah pentingnya adalah merek yang diberikan harus dapat menjadi merek populer diantara produk lain yang sejenis seperti PT Astra Honda Motor. Keakraban merek yang ada di benak pelanggan sulit untuk menetapkan pilihannya dalam membeli varian sepeda motor Honda. Hal ini disebabkan karena dengan banyaknya varian yang dikeluarkan PT. Astra Honda Motor membuat pelanggan berpikir mempercayai kualitas produk yang dihasilkan⁵.

Keenam Garansi. Faktor ini yang diberikan oleh perusahaan untuk daya tarik terhadap pelanggan dengan mengenakan kehandalan suatu produk yang dijual. Ketika perusahaan yakin akan produknya, maka ia akan berani menjamin produknya dalam waktu yang lama. Jaminan ini akan dirasakan pelanggan dengan berkurangnya resiko yang harus ditanggung ketika produk tersebut dibelinya. Rasa aman inilah yang mendorong pelanggan untuk menjatuhkan pilihan pada produk tersebut karena dirasa mempunyai kualitas yang baik. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan motor Honda untuk produknya diberikan jaminan berupa garansi mesin selama tiga tahun dan memberikan servis gratis sebanyak tiga kali servis pada waktu pembelian sepeda motor baru⁶. Namun kenyataannya masih ada produk yang dijual tidak disertai dengan garansi,

⁵<http://forum.otomotifnet.com/otoforum/archive/index.php/t9242.html?s=1a2495cb8b6093f5fdce817efd15ddfd> (diakses pada Senin 7 Mei 2012)

⁶http://honda.wahanaartha.com/Tips_Wahana_Detail.aspx?ID=152 (diakses pada 1 April 2012)

sehingga pelanggan kurang percaya karena resiko yang akan dirasakan dapat ditanggung oleh perusahaan.

Ketujuh Kualitas Produk. Faktor ini akan mempengaruhi pelanggan atau konsumen memutuskan membeli sebuah produk sehingga akan mempertimbangkan resiko tidak berkualitas yang terdapat dari sebuah produk, dan ada baiknya, konsumen atau pelanggan perlu mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Kualitas produk kendaraan sepeda motor Honda dapat dilihat dari keunggulan teknologi dan irit bahan bakar, serta ekonomis, sehingga mampu menjawab kebutuhan kepuasan pelanggan. Tidak heran, jika harga jual kendaraan sepeda motor Honda tetap tinggi karena kualitasnya. Terdapat beberapa kendaraan sepeda motor Honda mengalami masalah seperti lampu sein sering mati, setang motor sering bunyi, dan behel belakang posisinya miring, rem depan supra bergetar bila di rem⁷, sehingga kualitas produk kendaraan sepeda motor Honda masih ada kelemahannya.

Pada kenyataannya tidak sedikit pelanggan sepeda motor Honda yang mengeluh mengenai manfaat yang diperoleh dalam menggunakan produk tersebut. Misalnya saja, pada perumahan Taman Wisma Asri, RW 018 Kelurahan Teluk Pucung, Bekasi Utara, yang merupakan konsumen yang sedang mengalami proses pendewasaan baik mental maupun intelektual. Hal ini harus diperhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan berpusat pada kualitas produk yang diberikan dalam

⁷ <http://myzone.okezone.com/content/read/2010/03/21/1300/> (diakses pada Senin 7 Mei 2012)

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila produk yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas produk dapat dikatakan baik atau memuaskan. Jika produk yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas produk dikatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika produk yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas tersebut dikatakan buruk.

Dari semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang telah di paparkan di atas, yaitu: harga, inovasi produk, citra merek, promosi penjualan, Brand Familiarity (kedekatan merek), garansi dan kualitas produk. Peneliti tertarik untuk meneliti kualitas produk yang dilakukan perusahaan guna menelaah keterkaitan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada Latar Belakang Masalah di atas, maka hal-hal yang mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga yang tidak tepat
2. Kurangnya inovasi produk
3. Citra merek yang kurang baik dimata pelanggan
4. Kurangnya promosi penjualan produk
5. Rendahnya Brand Familiarity (kedekatan merek)
6. Tidak adanya garansi dari produk yang ditawarkan
7. Kualitas produk yang kurang memenuhi kepuasan pelanggan

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai macam masalah yang diuraikan di atas ternyata kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, permasalahan dibatasi hanya pada masalah “Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan Pembatasan Masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: ” apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan”.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang masalah pemasaran terutama mengenai kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Rukun Warga

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berharga dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang manajemen pemasaran.

4. Bagi Perpustakaan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan berpikir.