

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan di dunia usaha semakin ketat, karena setiap perusahaan berusaha mendapatkan segmen pasar dan konsumen yang semakin luas. Persaingan dalam bisnis transportasi khususnya kendaraan bermotor hingga kini semakin ramai. Para produsen berlomba menciptakan produk yang beragam dan inovatif agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Pelanggan merupakan tonggak utama keberhasilan perusahaan. Dengan adanya pelanggan akan memberi keuntungan bagi perusahaan, sehingga memperkuat keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk itu penting bagi perusahaan mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan-pelanggan lama.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan perusahaan motor terkenal di Indonesia dan juga pelopor industri sepeda motor di Indonesia. PT Astra Honda Motor terus berupaya menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. PT Astra Honda Motor didirikan mulanya pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama PT Federal Motor. Kini PT Astra Honda Motor didukung oleh 1700 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta

7.300 gerai suku cadang atau H3, yang siap melayani jutaan pengguna sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.¹

Pangsa pasar sepeda motor di Indonesia juga terus mengalami peningkatan. Beberapa pabrikan dengan merk-merk terkenal seperti Honda, Kawasaki, Suzuki, menawarkan produk sepeda motor dengan aneka jenis dan varian. Sementara pabrik-pabrik dari Negara lain seperti China atau India berusaha masuk juga di pasar Indonesia.

Dapat dikatakan bahwa sepeda motor yang beredar di Indonesia telah memenuhi spesifikasi yang baik dalam hal kelayakan dan keamanan. Tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat dapat terlihat pada Tabel 1 berikut :

¹ www.astra-honda.com

Tabel I.1

Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2007-2011

Merek	2007	2008	2009	2010	2011
Honda	2.141.015 (45,67%)	2.874.576 (46,24%)	2.704.097 (45,97%)	3.418.632 (46,21%)	4.276.136 (53,16%)
Yamaha	1.833.506 (39,11%)	2.465.546 (39,67%)	2.674.892 (45,47%)	3.345.680 (45,22%)	3.147.873 (39,14%)
Suzuki	637.031 (13,39%)	793.758 (12,77%)	438.158 (7,45%)	526.003 (7,11%)	494.841 (6,15%)
Kawasaki	38.314 (0,82%)	44.690 (0,72%)	61.217 (1,04%)	87.004 (1,17%)	100.673 (1,25%)
Merek lain	38.397 (0,82%)	37.295 (0,60%)	3.143 (0,06%)	21.325 (0,29)	24.372 (0,03%)
Total	4.688.263	6.215.865	5.881.777	7.398.644	8.043.535

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Tabel I.1 menunjukkan bahwa jumlah yang cukup tinggi pada lima tahun terakhir dimana secara akumulatif diperoleh jumlah sebesar 32.228.084 unit. Hal ini menunjukkan bahwa produk motor memiliki pasar yang cukup tinggi di Indonesia.

Sepeda motor digunakan sebagai sarana transportasi dalam menunjang kegiatan keseharian. Selain mudah dalam pengoperasian, perawatannya pun cukup mudah. Akan tetapi penggunaan yang lama akan mengakibatkan kerusakan/keausan sepeda motor. Oleh karena itu dibuatlah layanan purna jual oleh perusahaan. Layanan purna jual ditujukan untuk pendukung ketahanan

sepeda motor digunakan oleh perusahaan sebagai jaminan bagi konsumen. Konsumen dapat memperbaiki kerusakan, membeli spare parts, atau mengadakan keluhan yang dialami seputar motor yang dibelinya.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing di dunia usaha, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam memilih produk yang lebih berkualitas. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk dapat bersaing ialah berusaha mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya serta menjaga loyalitas konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas produk ialah Layanan purna jual. Layanan purna jual berarti layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah transaksi terjadi. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengatasi segala keluhan, harapan, serta masalah pelanggan. Jika konsumen puas pada pelayanan purna jual maka mereka tidak akan sungkan untuk kembali bertransaksi ulang, yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Akan tetapi tidak semua perusahaan menetapkan standar dalam pelayanan purna jual secara maksimal. Ini mengakibatkan konsumen yang tidak dilayani maksimal akan mengalami kekecewaan, bahkan sampai berpindah menggunakan produk lain.

Seperti pada salah satu hasil wawancara di lapangan, ditemukan kasus yang dialami oleh konsumen salah satu produk motor. Masih berselang dua hari membeli motor baru, namun ketika diuji coba ternyata motor tersebut mengalami masalah. Maka ia membawa keluhan tersebut ke dealer resmi produk motor tersebut. Setelah ditunggu, staf dealer tersebut menyatakan motor tersebut tidak

dapat diperbaiki di sana dikarenakan tidak dibeli di dealer tersebut. Selain itu, pihak dealer tidak dapat memproses perbaikan motor yang belum mendapat STNK. Kecewa dengan pernyataan demikian, konsumen pun akhirnya bersikap untuk tidak lagi membeli produk dari motor yang ia beli tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yakni mutu produk. Mutu berarti sejauh apa tingkat keunggulan yang diharapkan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Namun tidak semua perusahaan menerapkan mutu produk yang terjamin dengan baik. Contoh kasus tersebut ialah ketika salah seorang konsumen suatu produk motor yang membeli motor dari dealer resmi. Namun baru dua hari kemudian, ternyata motor tersebut mengalami masalah pada oli yang terus menetes di bagian motor. Hal demikian pun membuat konsumen tersebut kecewa dan mengalami penurunan dalam kepuasan belanja, yang pada akhirnya berdampak pada minimnya loyalitas terhadap produk.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas yakni kepercayaan konsumen. Kepercayaan dapat timbul ketika konsumen yakin produk yang dibelinya sesuai dengan harapan. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba tawarkan produk terbaiknya bagi konsumen. Sayangnya, terkadang kelebihan pada sebuah produk justru bisa menjadi bumerang tersendiri bagi produsen bila tak diiringi dengan layanan purna jual yang baik.

Hal tersebut sangat mungkin terjadi bila layanan purna jualnya tidak memberi pelayanan maksimal kepada pengguna produk kala terjadi masalah.

Alhasil, hal tersebut sangat mungkin dapat menurunkan kepercayaan pengguna produk hingga ke level terendah.²

Faktor keempat yang mempengaruhi loyalitas yakni ketika konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi. Antara pelaku usaha dengan konsumen (pemakai barang atau jasa) terkadang terjadi kesenjangan kepentingan. Kepentingan pelaku usaha adalah untuk memperoleh laba dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah untuk memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk tertentu.

Dalam hubungan demikian seringkali terdapat ketidaksetaraan antara pelaku usaha dengan konsumen. Konsumen biasanya berada pada posisi tawar yang lemah sehingga memungkinkannya untuk dijadikan objek eksploitasi untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha.

Faktor kelima yang mempengaruhi loyalitas yakni ketika konsumen terpenuhi hak-hak nya oleh perusahaan penjual. Dengan makin majunya kegiatan perdagangan di Indonesia semakin meningkat pula kesadaran konsumen akan keberadaan layanan purna jual. Layanan Purna Jual merupakan salah satu dari kewajiban dan tanggung jawab pelaku usaha. Namun karena mereka memiliki posisi yang kuat dalam hal pengadaan pelayanan purna jual, akibatnya hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha dapat tidak terealisasikan dengan baik.

² <http://inet.detik.com/layanan-purna-jual-buruk-bumerang-bagi-vendor>

Faktor keenam yang mempengaruhi loyalitas yakni kecepatan layanan. Namun demikian belum sepenuhnya semua produk yang telah dan yang belum diatur mendapatkan layanan purna jual yang memadai. Penerapan dan pengawasan terhadap layanan purna jual ini pun belum memadai dan belum efektif sehingga hak konsumen terabaikan dalam layanan purna jual, selain itu, keluhan berkaitan dengan kualitas layanan purna jual sering kali muncul yang ditunjukkan dengan lambatnya penanganan kerusakan.

Untuk dapat bertahan di industri sepeda motor, semestinya perusahaan dapat terus menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana mendapatkan loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sepeda motor dari hasil pengamatan peneliti diantaranya adalah pelayanan purna jual, mutu produk, kepercayaan, posisi tawar konsumen, terpenuhinya hak, serta waktu layanan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Layanan Purna Jual yang rendah
2. Mutu produk yang rendah
3. Kepercayaan konsumen rendah
4. Posisi tawar konsumen rendah

5. Hak konsumen yang terpenuhi rendah
6. Pelayanan yang lambat

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terlihat bahwa Loyalitas Konsumen memiliki peran yang sangat penting dan dipengaruhi berbagai faktor yang kompleks. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah pada “Hubungan Antara Pelayanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara pelayanan purna jual dengan loyalitas konsumen?”.

E. Kegunaan

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

- 1) Peneliti

Sebagai masukan untuk menambah wawasan mengenai pelayanan purna jual dan loyalitas bagi diri peneliti.

- 2) Perusahaan

Untuk memberikan masukan dan informasi tentang masalah yang dikaji di perusahaan, sehingga dapat memberikan evaluasi serta masukan positif di tempat penelitian.

3) Mahasiswa

Untuk menambah pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa dan sumbangsih bagi kampus Universitas Negeri Jakarta.

4) Masyarakat

Sebagai kontribusi bagi masyarakat agar ilmu yang diteliti dapat bermanfaat sebagai pemecahan masalah.