

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era globalisasi dan lingkungan persaingan yang kompetitif, maka persaingan dalam dunia usaha merupakan titik perhatian bagi setiap perusahaan. Untuk dapat menghadapi tingkat persaingan yang ketat, kualitas suatu produk dan jasa yang dihasilkan sangatlah penting dalam usaha untuk meningkatkan pertumbuhan suatu perusahaan. Berbagai kondisi tersebut menuntut adanya sumber daya manusia yang berkualitas untuk mengelola berbagai macam permasalahan yang ada.

Strategi-strategi bisnis mutakhir yang diterapkan tidak terlepas dari lingkup manajemen pengelolaan perusahaan yang berkaitan erat dengan keefektifan dan keefisienan produksi, baik dari sisi penggunaan bahan baku dan sistem produksinya maupun dari sisi penggunaan dan pengelolaan sumber daya manusianya.

Dewasa ini, perkembangan industri otomotif menjadi semakin kompetitif. Hal ini, bisa dilihat dari berbagai inovasi produk dan iklan yang gencar dikampanyekan melalui media massa maupun media elektronik. Hal ini tentu saja dimaksudkan untuk merebut pangsa pasar kompetitor dan mempertahankan pangsa pasarnya sendiri. Setiap perusahaan otomotif dirasakan perlu untuk secara terus-menerus dan berkesinambungan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang prima kepada para

pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan prima dan kualitas produk yang mumpuni kepada para pelanggannya, diharapkan perusahaan otomotif mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan setianya.

Kepuasan pelanggan tidak datang secara *instant*, maka diperlukan kerjasama perusahaan otomotif dengan pihak-pihak yang terkait dengan industri otomotif (seperti Agen Tunggal Pemegang Merek, *motor fansclub*, dan lain-lain) untuk menciptakan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Berikut ini adalah data statistik yang menunjukkan perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dari tahun 1996 sampai dengan 2008:

Tabel 1.1
Motorcycle Production Wholesales Domestic and Exports
Tahun 1996 hingga 2008

<i>Year</i>	<i>Production</i>	<i>Wholesales</i>	<i>Exports</i>
1996	1.425.373	1.376.647	50.255
1997	1.861.111	1.801.090	51.816
1998	519.404	433.551	84.363
1999	571.953	487.751	99.651
2000	982.380	864.144	115.278
2001	1.644.133	1.575.822	74.948
2002	2.318.241	2.265.474	52.517
2003	2.814.054	2.809.896	13.806
2004	3.897.250	3.898.744	1.774
2005	5.113.487	5.074.186	15.308
2006	4.458.886	4.428.274	42.448
2007	4.722.521	4.688.263	25.632
2008	6.264.265	6.215.831	64.968

Sumber: <http://www.aisi.or.id/statistic/> (Diakses tanggal 8 Maret 2010)

Dengan mengetahui data pada tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa peningkatan *volume* produksi sepeda motor didukung dengan meningkatnya pembelian sepeda motor dalam negeri yang meningkat dari tahun ke tahun dan itu merupakan peluang yang cukup signifikan bagi produsen sepeda motor di Indonesia untuk menggarap pangsa pasar sebesar-besarnya dengan cara menciptakan kualitas pelayanan yang prima dan

kualitas produk yang handal agar para pelanggannya merasa puas, walaupun pada tahun 2006 mengalami sedikit penurunan penjualan. Selain itu, seiring membaiknya keadaan ekonomi nasional saat ini, diprediksi hingga tahun 2025 *omzet* penjualan motor akan terus meningkat, sehingga ini juga merupakan suatu kesempatan yang baik untuk menggarap pasar seluas-luasnya. Berikut ini adalah tabel prediksi *omzet* penjualan motor nasional dari tahun 2010-2025:

Tabel 1.2
Prediksi *Omzet* Penjualan Sepeda Motor Nasional (Per 5 Tahun)
Tahun 2010 sampai 2025 (Dalam Triliun Rupiah)

TAHUN	OMZET
2010	65,27
2015	70,314
2020	75,748
2025	75,748

Sumber:<http://www.aisi.or.id/news/detail/read/2010-omzet-penjualan-sepeda-motor-nasional-mencapai-rp-65-triliun/> (Diakses tanggal 8-3-2010)

Suzuki sebagai salah satu produsen sepeda motor di Indonesia diharapkan mampu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, hal ini dibuktikan dengan pangsa pasarnya yang cukup besar dengan menjual 1,09 juta unit sepeda motor pada tahun 2005 (peringkat tiga dalam anggota AISI dengan memperoleh sekitar 20% pangsa pasar) dan hanya kalah tipis dari pesaingnya di peringkat dua, yaitu Yamaha yang membukukan penjualan sebanyak 1,22 juta unit sepeda motor pada tahun yang sama. Namun, pada tahun 2009 hanya mampu menjual 438 ribu unit dan tertinggal jauh dalam hal penjualan dari Honda dan Yamaha yang masing-masing membukukan

penjualan sebesar 2,7 juta unit dan 2,65 juta unit. Berikut ini adalah tabel *market share* sepeda motor nasional tahun 2005-2009:

Tabel 1.3
Market Share Sepeda Motor Di Indonesia Berdasarkan Merek
Tahun 2005-2009 (Dalam Unit & Persen)

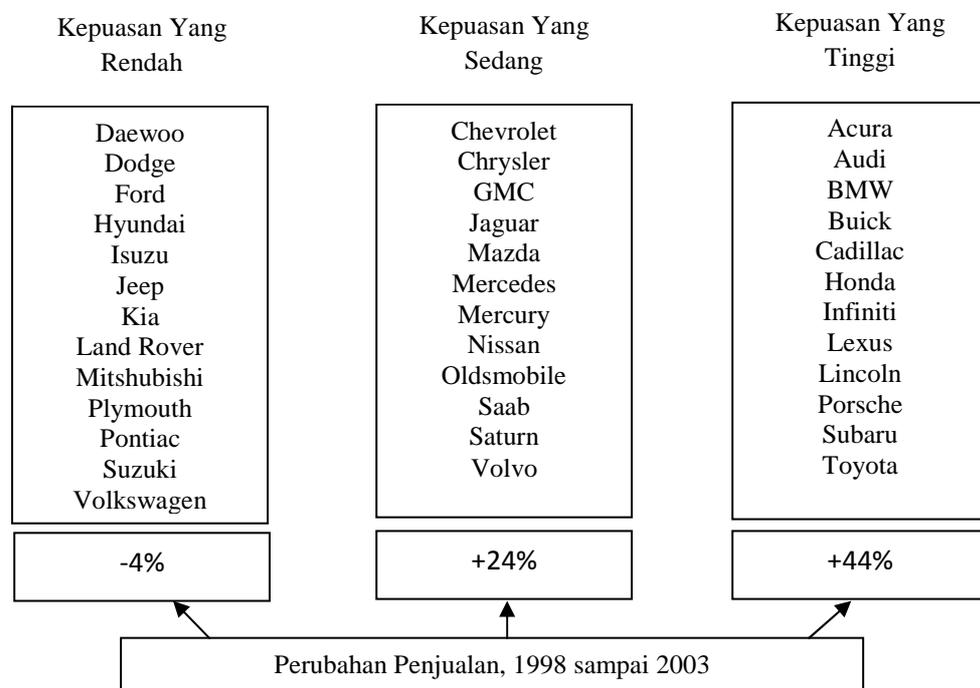
Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Lainnya	Total
2005	2.648.190 (52,59)	1.224.595 (24,32)	1.091.962 (21,69)	35.329 (0,70)	35.329 (0,70)	5.035.405 (100)
2006	2.340.168 (52,86)	1.458.561 (32,95)	568.041 (12,83)	33.686 (0,76)	26.379 (0,60)	4.426.835 (100)
2007	2.141.015 (45,67)	1.833.506 (39,11)	637.031 (13,59)	38.134 (0,81)	38.577 (0,82)	4.688.263 (100)
2008	2.874.586 (45,80)	2.465.546 (39,28)	793.758 (12,65)	44.690 (0,71)	98.234 (1,56)	6.276.814 (100)
2009	2.701.278 (46,2)	2.650.992 (45,3)	438.129 (7,5)	58.150 (1)	3.413 (0,1)	5.851.962 (100)

Sumber: Data diperoleh dari berbagai sumber yang mengutip AISI dan diolah oleh peneliti

Dengan melihat tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terjadi penurunan angka penjualan dan *market share* Suzuki sejak tahun 2005 hingga 2009. Penurunan penjualan dan *market share* Suzuki secara drastis kemungkinan terjadi karena kurangnya kepuasan konsumen pengguna motor Suzuki. Denove dan Power dalam bukunya yang berjudul *Satisfaction* “Bagaimana Setiap Perusahaan Hebat Mendengarkan Konsumennya” (2007: 6), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dekat hubungannya dengan persentase pangsa pasar sebuah produk:

Analisis serupa terhadap industri otomotif, di mana kami pernah berkecimpung di dalamnya, menunjukkan hubungan yang lebih mencengangkan antara kepuasan konsumen dan gagal atau berhasilnya sebuah merek otomotif. Kami melakukan *survey* terhadap 50.000 orang yang telah memiliki kendaraan selama selama tiga tahun dan menanyakan sebuah pertanyaan sederhana: “Seberapa puaskah Anda dengan pengalaman umum selama memiliki mobil tersebut?” Pengalaman “umum” yang kami maksudkan adalah pengalaman mereka yang berhubungan dengan kendaraannya (layanan penjualan, kualitas dan kinerja produk, dan

lain-lain). Kami menyusun hasilnya dalam sebuah tabel dan kembali mengelompokkan masing-masing merek ke salah satu dari tiga kelompok, kepuasan yang tinggi, sedang, dan rendah dari para pemilik untuk melihat apakah perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang lebih cepat. Lagi-lagi, skala hubungan antara kepuasan dan penjualan yang dihasilkan mengejutkan kami. Dalam kurun waktu 1998-2003, tingkat penjualan dari perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi meningkat lebih dari 40%, sementara perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen yang rendah kehilangan penjualannya.



Gambar 1.1
 Hubungan Antara Kepuasan Pemilik Kendaraan Dan Penjualan
 Periode 1998-2003

Sumber: Denove dan Power, 2007, *Satisfaction* “ Bagaimana Setiap Perusahaan Hebat Mendengarkan Suara Konsumennya”. Halaman 7.

Dalam sebuah artikel pada yang diterbitkan tahun 2008 (dikutip dari www.motorcycle-usa.com, diakses tanggal 10 Agustus 2010) J.D Power *and Associates* merilis sebuah hasil penelitian yang hasilnya adalah:

Overall satisfaction with the motorcycle ownership experience has increased for a sixth consecutive year to a record-high level, according to the J.D. Power and Associates 2008 Motorcycle Competitive Information StudySM released today. Now in its 11th year, the study measures owner satisfaction with new motorcycles by examining five major components of the overall ownership experience: product; quality; cost of ownership; sales; and service. Overall motorcycle ownership satisfaction averages 814 (based on a 1,000-point scale) in 2008, up 5 points from 2007. While all five components driving satisfaction improve in 2008, the most notable increases occur in the areas of cost of ownership and product quality.

Keseluruhan kepuasan dengan pengalaman memiliki sepeda motor meningkat selama enam tahun berturut-turut hingga mencapai rekor tertinggi, menurut J.D Power *and Associates* pada tahun 2008. Sekarang pada tahun yang ke-11, penelitian mengukur kepuasan kepemilikan sepeda motor baru dengan menguji 5 komponen utama dari keseluruhan pengalaman memiliki sepeda motor, yaitu: produk, kualitas, ongkos kepemilikan, penjualan, dan pelayanan. Keseluruhan kepuasan dalam memiliki sepeda motor rata-rata adalah 814 poin (dengan dasar dari skala 1000 basis poin) pada tahun 2008, meningkat 5 poin dari tahun 2007. Semua komponen yang mendorong kepuasan meningkat pada tahun 2008, dengan peningkatan yang terbesar terjadi pada ongkos kepemilikan dan kualitas produk.

Dengan melihat data dan penjelasan di atas, maka semakin jelas bahwa peningkatan penjualan disebabkan oleh tingkat kepuasan pelanggan, baik pengalaman sebelum membeli sebuah produk ataupun setelah membeli sebuah produk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk,

yaitu keuntungan apa saja yang diberikan produk tersebut, misalnya keunikan sebuah produk (lain dari pada kompetitor) dan memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk dari seorang calon pembeli, keramahan dalam menjawab keluhan-keluhan konsumen, dan lain-lain.

Dengan kecenderungan banyaknya perusahaan yang mengalami penurunan penjualan otomotif dikarenakan kurangnya kepuasan yang diperoleh konsumen sebelum dan setelah pembelian produk otomotif, maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sepeda motor merek Suzuki?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sepeda motor merek Suzuki?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sepeda motor merek Suzuki?

4. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan sepeda motor merek Suzuki secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sepeda motor merek Suzuki?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dipilih peneliti, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan motor Suzuki di Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk sepeda motor merek Suzuki terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor merek Suzuki.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan sepeda motor merek Suzuki terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor merek Suzuki.
4. Untuk menguji secara empiris kualitas produk dan kualitas pelayanan sepeda motor merek Suzuki secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor merek Suzuki.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan sepeda motor merek Suzuki untuk memberikan referensi kebijakan yang akan diambil selanjutnya.

Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan sebagai referensi penulis selanjutnya untuk mendalami pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.