BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi ekonomi dari banyak negara industri telah dimungkinkan oleh perkembangan industri yang membutuhkan informasi yang efektif dari teknologi dan manajemen. Sukses di pasar internasional biasanya tergantung pada eksploitasi keunggulan kompetitif. Pada industri negara maju, sering melibatkan kemajuan atau inovasi teknologi. Dalam ekonomi industri baru, keunggulan kompetitif terdiri dari tenaga kerja atau biaya material yang lebih murah . Namun, dalam rangka untuk pengembangan secara signifikan, negara harus mengadopsi teknologi inovatif dan pemanfaatan sumber daya manusia.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit oriented* kepada *satisfied oriented*. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor kualitas produk. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan lebih dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas

rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingan pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang sering dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen yang sebenarnya. Perusahaan perlu melihat pentingnya kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas dan kinerja produk yang baik untuk memenuhi harapan konsumen sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Industri otomotif Korea memberikan kesempatan yang menarik untuk meneliti keterkaitan antara globalisasi manufaktur, penerapan teknologi baru pada tahap proses dan produk jadi. Dalam dua dekade terakhir , industri otomotif Korea telah menjadi salah satu produsen terkemuka di dunia kendaraan dengan harga yang lebih rendah, melalui kombinasi produksi yang efisien, biaya tenaga kerja yang rendah, dukungan pemerintah dan investasi modal oleh pihak konglomerat (' *chaebol* ') dan strategi ekspor yang efektif.

Sejak krisis keuangan tahun 1997, industri otomotif Korea telah menghadapi hambatan utama bagi kesuksesan, termasuk perselisihan perburuhan meningkat, meningkatnya biaya, kebangkrutan di antara perusahaan terkemuka dan bank, dan kebutuhan untuk menjadi lebih inovatif dengan teknologi dan

sistem produksi untuk meningkatkan kualitas produknya. Hyundai Motor Company (HMC) telah berhasil bertahan dari krisis dan muncul sebagai salah satu dari sepuluh produsen mobil terbesar di dunia.

Hyundai Motor Company (HMC) merupakan perusahaan mobil terbesar di Korea Selatan, melalui beberapa perkembangan yang sangat bagus sejak memasuki pasar mobil AS pada tahun 1986. Setelah awal yang menjanjikan, sebuah mobil menjadi ikon untuk mobil murah untuk masyarakat kelas menengah dan bawah. Setelah sukses awal dari produk varian Excel di Amerika, Hyundai memutuskan untuk membangun pabrik produksi di Bromont, Quebec, Kanada pada tahun 1989. Tetapi, produksi pada pabrik tersebut mengalami kegagalan, akibat buruknya kualitas produk sehingga pabrik tersebut hanya beroperasi selama lima tahun.

Melihat kembali pada kegagalan tersebut, Hyundai Motors mengakui bahwa beberapa kesalahan terletak pada tenaga kerja Kanada, yang akan merakit dan menyelesaikan mobil yang dikirim ke pabrik tersebut, dan kurangnya keahlian manajemen. Namun, sebagian besar kesalahan ada pada kerusuhan tenaga kerja di Korea Selatan. Karena kerusuhan ini, banyak suku cadang yang dikirim ke pabrik Bromont untuk dirakit memiliki kualitas dibawah standar, sehingga mustahil bagi mereka untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Bahkan banyak model yang dibuat Korea yang diimpor ke AS itu bawah standar. Masalah kualitas yang dihasilkan terlalu banyak untuk dealer di AS untuk ditangani. Hal ini berdampak pada turunnya penjualan dan lebih penting lagi buruknya kepuasan konsumen terhadap produk Hyundai.

Pada 19 Oktober 1998, Hyundai berhasil mengakuisisi Kia Motors. Hyundai melakukan ini karena tiga alasan utama: *economies of scale, economies of scope*, dan pembangunan jaringan global. Tak lama setelah pengakuisisian Kia, pendiri HMC, Ju-Yung Chung memberikan kepemimpinan perusahaan kepada penerusnya, Mong-Koo Chung. CEO yang baru diangkat menyadari bahwa fokus pada jumlah mobil yang diproduksi bukan jawaban untuk masalah Hyundai. Sebaliknya, Moo-Koo Chung memutuskan bahwa Hyundai menggeser fokusnya untuk membuat kendaraan berkualitas tinggi. Setelah era kepemimpinan beralih, kualitas dan kinerja produk Hyundai dari tahun ke tahun membaik dan memberikan dampak yang positif kepada kepuasan konsumen.

Tabel 1. 1 Perkembangan Kualitas Produk, Kinerja Produk, dan Kepuasan Pelanggan Pada Hyundai Motor Company

TAHUN	IQS	VDS	CSI
2001	192	345	70
2002	174	372	68
2003	143	342	72
2004	102	375	68
2005	110	260	76
2006	102	253	81
2007	125	228	78
2008	114	200	81
2009	95	161	81
2010	102	148	84
2011	108	132	85
2012	107	125	83
2013	106	141	82

Berdasarkan tabel diatas, dimensi kualitas produk adalah reliabilitas atau kualitas jangka pendek dengan indikator *Initial Quality Study* (IQS) dan kinerja produk dengan indikator *Vehicle Dependability Study* (VDS), kedua indikator ini memiliki arti bahwa semakin kecil nilai IQS dan VDS maka kualitas dan kinerja

produk semakin baik. Indikator untuk kepuasan pelanggan adalah *Costumer Satisfaction Index* (CSI), bahwa semakin tinggi nilai CSI maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Secara teori menurut Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam penelitian ini, jika nilai IQS dan VDS menurun maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Pada tahun 2009 nilai IQS dan VDS membaik sementara nilai kepuasan pelanggan tidak berubah dari tahun sebelumnya. Pada tahun berikutnya, Hyundai mengalami penurunan nilai IQS dan VDS tetapi nilai kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini bertentangan dengan teori yang diungkapkan diatas.

Disamping *trend* kepuasan pelanggan yang mengalami perbaikan yang signifikan, kondisi yang terjadi diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan analisis pada Hyundai Motor untuk meneliti lebih lanjut pengaruh variabel diatas dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Kinerja Produk (Dalam Perspektif *Initial Quality Study* Dan *Vehicle Dependability Study*) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hyundai Motor Company".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang timbul adalah :

1. Bagaimana perkembangan kualitas produk, kinerja produk, dan kepuasan pelanggan pada Hyundai Motor Company periode 2001 – 2013.

2. Seberapa besar kualitas produk dan kinerja produk berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hyundai Motor Company periode 2001 – 2013.

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan kepada rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perkembangan kualitas produk, kinerja produk, dan kepuasan pelanggan pada Hyundai Motor Company periode 2001 - 2013.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk dan kinerja produk terhadap kepuasan pelanggan pada Hyundai Motor Company periode 2001 – 2013 baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah adalah diarahkan untuk dapat memiliki kegunaan baik secara ilmiah maupun praktis. Begitu juga dengan penelitian ini yang mempunyai dua kegunaan yaitu kegunaan praktis dan kegunaan akademis.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Perusahaan

   Dapat mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk dan penjualan perusahaan, agar kondisi perusahaan dan kepuasan pelanggan terjaga dengan baik.

2. Peneliti berikutnya

Dapat menjadi bahan masukan dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan analisis yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada pabrik skala global.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Penulis

   dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba dapat ditarik suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan dan meningkatkan kompetensi keilmuan serta menambah wawasan di industri otomotif.

2. Bidang ilmu

   Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan kajian lebih lanjut terutama terhadap ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor automobil yang berasal dari Korea Selatan. Waktu penelitian ini terhitung sejak bulan Januari 2014 sampai dengan bulan Juli 2011.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No	Jadwal / Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				
2	Pencarian Data																				

3	Pengolahan Data																			
4	Penulisan laporan																			
5	Revisi																			
6	Seminar																			
7	Revisi																			
8	Sidang Akhir																			