BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Seperti yang diberitakan oleh (www.wto.org) menurut *World Trade Organization:*

"Memasuki era globalisasi berarti pula memasuki era perdagangan bebas, yang menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih meningkatkan keunggulan kompetitifnya bila ingin tetap eksis dalam pasar global"

Menurut **Mukti (2015:107)** Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya).

Persaingan pada industri otomotif mengalami peningkatan yang cukup besar, hal tersebut ditunjukan dengan terus bertambahnya volume masyarakat yang menggunakan sepeda motor dengan berbagai merek, serta banyaknya perusahaan sepeda motor baru yang muncul, dengan adanya perusahaan-perusahaan yang baru ini mereka berupaya untuk mengambil pangsa pasar yang sudah dikuasai oleh perusahaan lama, dan pada perusahaan yang sudah lama ada mereka juga berupaya

untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan sudah dikuasai selama ini.

Dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skutermatik. Skutermatik yang beredar di pasaran sepintas terlihat mirip antara satu dengan yang lain, namun jika diperhatikan secara lebih mendetail maka akan ditemukan perbedaan-perbedaan yang cukup berarti dan hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen sepeda motor memiliki pandangan tersendiri mengenai kualitas dan fitur tertentu yang diprediksikan mampu memuaskan kebutuhan konsumen

Survey Top Brand dalam skuter matic 2017 menyebutkan bahwa Honda scoopy berada dalam posisi ke empat sebagai sepeda motor matic yang paling diminati oleh masyarakat.

Table 1.1
Survey top brand 2017

MEREK	TBI	TOP
Yamaha Mio	32.1%	TOP
Honda Beat	29.9%	TOP
Honda Vario	21.8%	TOP
Honda Scoopy	4.3%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari survey diatas bahwa sepeda motor Honda Scoopy tidak memasuki katagori "TOP" dalam top brand awards.

Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor layanan purna jual dalam memuaskan konsumen mengenai perbaikan dan pemeliharaan kendaraan. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyedian suku cadang dan sebagainya. Untuk layanan purna jual, Honda memiliki layanan purna jual yang cukup baik, hal ini terlihat dengan banyaknya AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yaitu bengkel resmi dari Honda yang berlogo H2 pada setiap gerainya. Layanan purna jual di bengkel H2 mengacu pada standar layanan berkualitas yang sama di semua bengkel resmi Honda.

Menurut Tjiptono (2009) dalam **Rifai (2016)** terdapat beberapa altematif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan

terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti

Tabel 1.2
Pengguna sepeda motor Honda Scoopy yang melakukan service pada AHASS Putra Jaya

no	Bulan	Pengunjung
1	September 2017	28
2	Oktober 2017	33
3	November 2017	61
4	Desember 2017	53
5	Januari 2018	34
Jumlah		**209**

Sumber: AHASS Putra Jaya 2018

Dari data di atas pengunjung yang service di AHASS dari bulan September 2017 – Januari 2018 terlihat mengalami fluktuatif atau naik – turun. Disini penulis melakukan survey awal dengan menyebar kuisioner pada 30 orang responden pelanggan AHASS Putra Jaya yang berada di Jl. Ir H. Djuanda no. 133 Bandung

Tabel 1.3
Survey Awal Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah motor Honda Scoopy Irit dalam pemakaian bahan bakar?	17	56.6%	13	43.3%
2	Apakah *Body* sepeda Motor Honda Scoopy menarik perhatian	16	53.3%	14	46.6%
3	Apakah komponen yang digunakan sepeda motor Honda Scoopy dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	10	33.3%	20	66.6%

Sumber : Survey awal 2018

Berdasarkan hasil survey awal kualitas produk pada 30 responden bahwa 17 orang (56.6%) mengatakan bahwa sepeda motor Honda Scoopy Irit Bensin dalam pemakaian sehari- hari, sisanya sebanyak 13 orang (43.3%) mengatakan pemakaian bahan bakar tidak terlalu irit dan 16 orang (53.3%) mengatakan *body* motor menarik perhatian, sisanya mengatakan 14 orang (46.6%) mengatakan *body* motor kurang menarik. 10 orang (33.3%) orang mengatakan spare parts yang digunakan dapat bertahan lama, sedangkan 10 orang (66,6%) orang mengatakan spare parts yang digunakan sepeda motor Honda Scoopy tidak dapat bertahan lama atau mudah rusak.

Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya..

Dalam melakukan layanan purna jual perusahaan harus mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan, karena pelanggan akan puas terhadap produk yang dibelinya serta layanan dan hubungan baik dari pihak perusahaan, dan mendorong kesetiaan, loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaannya. Sebaik apapun produk yang dijual oleh perusahaan jika layanan dari perusahaan tidak dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan dengan mudah berpaling dari produk dan perusahaan lain.

Tabel 1.4
Survey Awal Layanan Purna Jual

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah Fasilitas yang diberikan pada saat menunggu saat pemeliharaan sepeda motor yang memuaskan?	23	76.6%	7	23.3%
2	keramahan staff dalam menangani keluhan	13	43.3%	17	56.6%
3	Apakah garansi sesudah perbaikan sudah dalam jangka waktu yang sesuai	10	33.3%	20	66.6%

Sumber : survey awal 2018

Berdasarkan survey awal mengenai Layanan Purna Jual pada 30 orang bahwa 23 orang (76.6%) mengatakan bahwa fasilitas tempat menunggu pada saat pemeliharaan sepeda motor memuaskan, sisanya sebanyak 7 orang (23.3%) mengatakan fasilitas yang diberikan pada saat menunggu pemeliharaan sepeda motor belum memuaskan dan 13 orang (43.3%) mengatakan keramahan staff dalam menangani keluhan sudah bagus, sisanya 17 orang (56.6%) mengatakan keramahan staff dalam menangani keluhan harus ditingkatkan. 10 orang (33.3%) garansi sesudah perbaikan sudah dalam jangka waktu yang sesuai. sisanya, 20 orang (66.6%) mengatakan jangka waktu sesudah perbaikan belum sesuai dengan harapan.

Menurut **Barata** dalam **Darayani Ernoputri *et al.*, (2016)**, setiap pelanggan mengharapakan agar semua barang atau jasa dapat yang dibeli dapat pemberian layanan purna jual yang baik, dengan layanan purna jual dapat berupa tanggung jawab produsen atau penjual.

Hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.5
Survey Awal Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah anda akan membeli kembali sepeda motor Honda Scoopy	11	36.6%	19	63.3%
2	Apakah anda setuju untuk menolak membeli sepeda motor lainnya (pesaing merek lain) selain sepeda motor Honda	14	46.6%	16	53.3%
3	Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli motor Honda Scoopy?	21	70%	9	30%

Sumber: Survey awal 2018

Berdasarkan survey awal mengenai Loyalitas Pelanggan bahwa 19 orang (63.3%) mengatakan bahwa ada kemungkinan untuk mencoba produk lain, karena merasa masih ada kekurangan dari produk ini, sisanya 11 orang (36.6%) mengatakan akan membeli kembali sepeda motor Honda. 14 orang (46.6%) juga menolak untuk membeli sepeda motor selain honda, sisanya 16 orang (53.3%) akan membeli sepeda motor selain dari Honda dan 21 orang (43.3%) akan merekomendasikan sepeda motor Honda Scoopy kepada temannya, , sisanya 9

orang (56.6%) mengatakan tidak merekomendasikan sepeda motor Honda Scoopy kepada temannya .

Menurut **Tjiptono (2002:24)** dalam **Andriani Kusumawati (2011)** terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa begitu juga sebaliknya. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain dan sebagainya

Dengan kualitas produk yang baik dan dengan layanan purna jual yang memuaskan maka akan timbul loyalitas pelanggan yang memakai suatu produk, maka dari itu sesuai dengan pemaparan di atas penulis memilih judul skripsi dengan judul: "**Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy Bandung (Survei pada pelanggan Ahass Putra Jaya Bandung)"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka dapat masalah yang dapat di identifikasi adalah:

1. Sebesar 66% responden mengatakan bahwa komponen Sepeda Motor Honda Scoopy tidak tahan lama. Dalam hal ini peneliti menduga bahwa kehandalan komponen yang digunakan pada sepeda motor Honda Scoopy adalah hal penting dalam berkendara pada jangka waktu yang lama.
2. Sebesar 56% responden mengatakan keramahan karyawan yang masih kurang. Dalam hal ini peneliti menduga bahwa keramahan karyawan dalam pelayanan purna jual adalah hal penting agar pengguna sepeda motor ingin melakukan perawatan secara berkala.
3. Sebesar 66% responden mengatakan garansi sesudah perbaikan belum pada jangka waktu yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam hal ini peneliti menduga bahwa garansi sesudah perbaikan dapat menanggulagi kesalahan dalam pemeliharaan dalam waktu yang lebih lama.
4. Pengguna sepeda motor Honda Scoopy belum sepenuhnya loyal, sehingga masih ada keinginan untuk memakai produk merek lain. Disini peneliti menduga bahwa dengan kualitas produk dan layanan purna jual yang baik dapat menumbuhkan rasa daya Tarik untuk

membeli sepeda motor Honda Scoopy dengan tipe terbaru sehingga menolak membeli dari sepeda motor merek pesaing.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan diatas maka penjabaran rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana Kualitas Produk sepeda motor Honda Scoopy Bandung
b. Bagaimana Layanan Purna yang disediakan oleh sepeda motor Honda Scoopy Bandung
c. Bagaimana Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy Bandung
d. Bagaimana pengaruhnya Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual pada Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy pada AHASS Putra Jaya Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

a. Untuk Mengetahui Bagaimana Kualitas Produk sepeda motor Honda Scoopy Bandung.
b. Untuk Mengetahui Bagaimana Layanan Purna yang disediakan oleh sepeda motor Honda Scoopy Bandung.
c. Untuk Mengetahui Bagaimana Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy Bandung.
d. Untuk Mengetahui Bagaimana pengaruhnya Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu

   Kegunaan penelitian ini dalam bidang pengemban ilmu adalah mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang ekonomi yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja pemasaran khususnya untuk Manajemen Pemasaran

b. Bagi Peneliti

   Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengambangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan

evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

c. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti bahas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Kegunaan Praktis Penelitian ini bagi akan meningkatkan kualitas produk dan layanan purna jualnya agar bisa lebih memuaskan konsumen dan mengikat konsumen dalam jangka panjang sehingga dapat timbulnya loyalitas pelanggan

b. Bagi Investor/calon Investor

Untuk memudahkan para Investor/calon Investor dalam menentukan apakah perusahaan tersebut sehat atau tidak sehingga tidak ada keraguan dalam mengambil keputusan dalam menanamkan saham di perusahaan yang dituju.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bertempat di AHASS Putra Jaya Jl. Ir. H Djuanda no. 333. Dago Coblong. Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.6
Waktu penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat Penelitian																				
2.	Melakukan Penelitian																				
3.	Mencari Data																				
4.	Membuat Proposal																				
5.	Seminar																				
6.	Revisi																				
7.	Peneltian Lapangan																				
8.	Bimbingan																				
9.	Sidang																				