BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kunci mempertahankan konsumen berawal dari bagaimana perusahaan menyusun strategi untuk membuat konsumen memiliki rasa puas pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan berbagai penelitian telah membuktikan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama pada masa mendatang. Konsumen yang puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan menyatakan hal-hal yang tidak menguntungkan tentang produk dan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Hal ini didukung oleh Handito (1995) yang mengatakan bahwa satu dari lima orang mendapat cerita ketidakpuasan akan menceritakan kembali kepada dua puluh kerabat atau orang terdekat. Selanjutnya tujuh dari sepuluh orang konsumen yang keluhannya ditanggapi dan ditangani pada saat itu juga maka 95% konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

Kotler & Keller (2012:150) menjelaskan Kepuasan adalah perasaan Senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapanharapannya.

1

Universitas Kristen Maranatha

Tjiptono (1996) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dalam penelitian Rolita (2005) & Septiono (2008), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: produk, harga dan pelayanan. Penelitian ini lebih menekankan pada pelayanan kerena layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas atau tidaknya seorang konsumen akan pelayanan yang diberikan.

Davidoff (1994) mengatakan pelayanan adalah pengalaman tidak berwujud (*intangible*) yang diterima oleh konsumen bersamaan dengan produk yang berwujud (*tangible*) dari produk yang dibeli.

Gronross mengatakan pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. (http://id.wikipedia.org/wiki/Jasa)

Davidoff (1994) menjelaskan bahwa pelayanan terbagi menjadi 2 (dua) yaitu: visible service dan invisible service. Visible service adalah service yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen, sebagai contoh: pelayan yang melayani di restoran. Sedangkan invisible service adalah service yang tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen, sebagai contoh: pelayanan purna jurnal (garansi)

Penelitian ini lebih menekankan pada salah satu bentuk *invisible service* yaitu pelayanan purna jual karena sebagai alat memenangkan persaingan. Hal ini didukung oleh Armadi (2010) yang mengatakan bahwa untuk bisa bersaing dalam kondisi serba sulit seperti sekarang ini, selain dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, juga tidak lepas dari layanan purna jual yang diberikan pihak pemilik merek. Armadi (2010) juga mengatakan bahwa ada beberapa faktor konsumen memilih jenis dan merek, namun dari banyak faktor tersebut layanan purna jual menjadi pertimbangan pertama bagi konsumen.

Pelayanan purna jual adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak-lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan (Arief, 2006:180). Hal ini didukung oleh Barata (2004) yang mengatakan bahwa layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijual yang mana dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya.

Perusahaan melaksanakan layanan purna jual sebagai upaya untuk mencapai kepuasan konsumen (Kotler, 2002:508). Hal ini didukung oleh Budihardja & Venusita (2008) yang mengatakan bahwa pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas tetapi juga dipengaruhi oleh layanan dan dukungan yang diberikan perusahaan kepada konsumen termasuk pelayanan purna jual.

Menurut Budihardja & Venusita (2008), layanan purna jual terdiri dari pemasangan, garansi, dan perbaikan produk.

Pemasangan adalah proses pemasangan produk di tempat *customer* yang dilaksanakan oleh teknisi perusahaan (Budihardja & Venusita, 2008)

Garansi adalah layanan purna jual dalam bentuk penggantian produk yang rusak dengan produk baru serta perbaikan cuma-cuma selama masa garansi akibat dari kesalahan pemasangan yang diberikan kepada *customer* (Budihardja & Venusita, 2008)

Perbaikan produk adalah layanan perbaikan yang diberikan setelah masa garansi lewat. (Budihardja & Venusita, 2008)

Menurut Bintoro & Iskandar (2005) menyatakan bahwa layanan purna jual yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga dapat menambah loyalitas konsumen terhadap produk. Dengan demikian, pelayanan purna jual sangat penting dan perlu dikelola secara baik karena setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Hal ini merupakan titik rawan yang harus ditangani secara serius. Hal ini akan membentuk suatu penilaian positif di mata konsumen, jika *after sales*-nya buruk, maka akibatnya adalah konsumen akan merasa tidak puas terhadap layanan purna jual perusahaan tersebut, sedangkan jika *after sales*-nya baik, maka di antara konsumen dan produsen akan terjalin hubungan baik, dengan begitu dapat mendorong transaksi pembelian berikutnya, baik pembelian produk yang sama atau pembelian produk lain yang di jual perusahaan tersebut akibat terciptanya kepuasan konsumen.

Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen pengguna layanan purna jual sepeda motor Yamaha di Bengkel Yamaha Berlian Merdeka Bandung. Peneliti menggunakan layanan purna jual sepeda motor karena pasar Indonesia merupakan salah satu pasar motor terseksi di dunia saat ini. Tahun lalu, 8 juta motor yang terjual di Indonesia dan diperkirakan pasar motor Indonesia akan terus tumbuh hingga ke angka 11-12 juta unit per tahunnya.

Seperti diketahui, tahun lalu penjualan motor di Indonesia makin meningkat. Pada tahun 2011, terdapat 8.043.535 motor yang terjual di seluruh nusantara. Angka tersebut naik 8,72 persen bila dibanding penjualan motor di tahun 2010. Dari angka tersebut, Honda dan Yamaha mendominasi dengan penjualan masing-masing 4.276.136 unit dan 3.147.873 unit. (http://oto.detik.com/read/2012/01/11/160013 /1812895/1208/penjualan-motor-bisa-menembus-11-12-juta-unit-per-tahun).

Peneliti memilih motor merek Yamaha karena penjualan motor Yamaha yang setiap tahunnya meningkat dan peneliti ingin mengetahui apakah Yamaha memberikan pelayanan purna jual yang menyebabkan motor Yamaha menjadi motor yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam artikel (http://lintangcantik.blogdetik.com/) Bambang Asmarabudi, GM Promosi dan Motorsport PT.YMKI mengatakan bahwa sebagai pabrikan sepeda motor yang tak pernah berhenti berinovasi,

Yamaha memiliki tekad untuk menjadi no.1 di hati konsumen Indonesia. Hal ini dikarenakan Yamaha yang mengutamakan kepuasan konsumen di tanah air, sadar betul bahwa tingkat pelayanan after sales service sangat besar pengaruhnya pada nilai guna sepeda motor itu sendiri.

Yamaha dalam hal ini tidak hanya berkonsentrasi untuk menjual produknya, akan tetapi juga berkonsentrasi untuk lebih meningkatkan pelayanan after sales service kepada konsumen Yamaha yang ada di tanah air. Kerja keras Yamaha ini dibuktikan dengan diterimanya kembali SQ (Service Quality) Award kategori Automotive 2W After Sales Service untuk yang ketiga kalinya secara berturut dari tahun 2007 - 2009 oleh Bengkel Resmi Yamaha.

Selain itu, pada tahun 2009 Yamaha juga telah berhasil mendapatkan berbagai macam penghargaan untuk setiap unit motor yang diproduksinya. Pada tahun 2010 ini Yamaha tetap konsisten dengan berbagai inovasi yang terus akan dilakukan. Selain itu, Yamaha juga terus meningkatkan kualitas pelayanan purna jual untuk memberikan *service* yang *excellence* kepada konsumen Yamaha di seluruh Indonesia dan terus menjadi No.1 di hati konsumen. "Bersama Yamaha Semakin Di Depan".

Berdasarkan artikel tersebut, maka peneliti ingin meneliti apakah terdapat pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen, yang menjadi objek penelitian ini adalah bengkel Yamaha Berlian Merdeka yang terletak di jalan Gatot Subroto no. 180, Bandung. Alasan peneliti memilih bengkel Yamaha Berlian karena bengkel Yamaha Berlian Merdeka adalah bengkel yang cukup besar dan menyediakan sparepart yang dibutuhkan oleh konsumen, selain itu bengkel Yamaha Berlian Merdeka juga selalu membuat event-event yang dapat membuat hubungan antar pengguna motor Yamaha lebih erat.

Salah satu *event* yang diselenggarakan adalah Yamaha Scorpio Club Bandung. Tujuan pembentukan Yamaha Scorpio Club Bandung adalah untuk

mewadahi aspirasi para pengguna dan penggemar Yamaha Scorpio. (http://forum.otomotifnet.com/otoforum/showthread.php?13823-Yamaha-

Scorpio-Club-Bandung). Hal ini membuat bengkel Yamaha Berlian Merdeka memiliki nilai lebih, tidak hanya memberikan layanan untuk servis, penjualan motor dan *sparepart* tapi bengkel Yamaha Berlian Merdeka juga loyal terhadap konsumennya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik mengambil penelitian mengenai "Pengaruh Pemasangan, Garansi, dan Perbaikan Produk pada Kepuasan Konsumen".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian yaitu apakah terdapat pengaruh pemasangan, garansi, dan perbaikan pada kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh pemasangan, garansi, dan perbaikan pada kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermanfaat antara lain:

• Bagi Akademis

- Memberikan pengetahuan yang lebih detail tentang layanan purna jual (pemasangan, garansi, dan perbaikan) dan kepuasan konsumen.
- Sebagai referensi bagi peneliti-peneliti yang ingin meneliti mengenai layanan purna jual.

Bagi Perusahaaan

- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu evaluasi untuk menambah pengetahuan perusahaan mengenai pengaruh dari layanan purna jual (pemasangan, garansi, dan perbaikan) pada kepuasan konsumen.
- Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan yang ingin meningkatkan layanan purna jual dalam melayani pelanggannya.