

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang atau jasanya dengan efektif. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan dari perusahaan dalam melakukan segala aktifitas pemasarannya, selain daripada peningkatan *profit* yang menjadi salah satu tujuan utama dari perusahaan. Tetapi pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis pelanggan mereka secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Tetapi tidak hanya itu saja yang dirasakan sulit oleh perusahaan. Setelah pelanggan membeli produk atau jasanya tersebut maka tugas selanjutnya daripada perusahaan adalah menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya tersebut agar tetap loyal terhadap produknya dan merasakan kepuasan setelah mereka membeli produk tersebut. Maka salahsatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan

adalah dengan memberikan layanan purna jual (*after sales service*) dengan baik dan secara maksimal agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan.

Pada era globalisasi ini, ditambah lagi dengan adanya *free trade area* maka Industri otomotif di Indonesia cukup menarik bagi beberapa produsen mancanegara. Tidak heran banyak produsen asal China, Jepang dan Eropa berani berinvestasi lebih untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Walaupun tidak sedikit yang hanya sebagai distributor resmi sehingga mobil atau motor yang mereka jual diambil langsung dari negara asal.



Gambar 1 Tingkat Penjualan Sepeda Motor Nasional

Sumber : Starbrain Indonesia Resources

(<http://www.starbrainindonesia.com/site/news/524/tingkat-penjualan-sepeda-motor-nasional>)(11 April 2011)

Data di atas menunjukkan tingkat penjualan sepeda motor di seluruh Indonesia. Berdasarkan statistika tersebut diketahui bahwa empat pabrikan sepeda motor terkemuka mencatatkan penurunan tingkat penjualan dari bulan Januari ke Februari 2011. Rata-rata penurunannya mencapai 11% atau setara dengan 55.200 unit sepeda motor. Penurunan angka penjualan ini disebabkan oleh

banyak hal terutama faktor eksternal. Berkurangnya masa kerja efektif di bulan Februari, disinyalir sebagai penyebab utama menurunnya produktivitas beberapa pabrikan besar tersebut. Meski demikian, dalam teori bisnis, faktor-faktor lain seperti stabilitas politik, tingkat daya beli masyarakat dan strategi pemasaran produk tidak dapat dikesampingkan.

Dalam investasi yang dilakukan oleh para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) bermacam-macam. Seperti mendirikan pabrik sendiri hingga bisa merakit secara utuh mobil atau motor yang akan dijual ke pasar. Investasi lain seperti mendirikan dealer sebagai tempat menjual produk-produk ke semua wilayah juga dilakukan oleh para ATPM.

Investasi para ATPM yang sangat besar itu, tentu seimbang dengan penjualan mereka. Tidak lupa para ATPM juga berinvestasi untuk mendirikan bengkel-bengkel khusus produk mereka. Konsumen dalam membeli produk bernilai mahal tentu tidak ingin kecewa karena kerusakan yang disebabkan saat proses pembuatan (pabrik). Bengkel-bengkel resmi yang didirikan oleh para ATPM biasanya memiliki peralatan yang lebih terjamin dibanding bengkel umum. Selain itu produk yang masih bergaransi juga harus memakai jasa bengkel resmi bila ada kerusakan, karena apabila memakai jasa bengkel umum beberapa ATPM akan menghilangkan garansi dari produk tersebut. Kualitas Layanan Purna Jual Layaknya sebuah kendaraan bermotor maka perawatan rutin adalah keharusan bagi para pelanggan. Seperti halnya tubuh manusia yang membutuhkan makan dan minum untuk membuat tubuh sehat. Dalam melakukan perawatan pihak produsen telah menyediakan bengkel-bengkel resmi dengan mekanik yang telah terlatih serta *spareparts* yang terjamin keasliannya. Menjadi keharusan setiap

bengkel mempunyai SOP (*Standard Operation Procedure*) untuk kepuasan pelanggan. Sehingga mekanik yang mereka miliki pada umumnya telah dilatih terlebih dahulu untuk menjamin pelayanan serta kualitas pekerjaan disetiap bengkel resmi memuaskan pelanggan.

Selain kualitas ternyata kuantitas juga diperlukan dalam layanan purna jual. Bagi produsen-produsen besar merupakan suatu keharusan mempunyai bengkel resmi yang tersebar diseluruh Indonesia. Walaupun masih terpusat di pulau Jawa namun tidak sedikit produsen-produsen dengan penjualan besar mempunyai bengkel resmi diluar pulau Jawa. Akan tetapi terkadang ada beberapa produsen yang bengkel resmi mereka hanya berada di pulau Jawa dan tidak sampai ke daerah-daerah. Padahal apabila jumlah bengkel resmi mereka banyak, pasti pelanggan pun akan puas dan bisa menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek perusahaan. Selain kualitas bengkel dan jumlah bengkel yang tersebar ternyata masih perlu dibuat program khusus layanan purnajual untuk lebih memuaskan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan kian ketat yang terjadi pada industri motor di Indonesia, dimana menuntut perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran secara berkesinambungan. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan tidak hanya pada saat Tahap Pra Transaksi dan Tahap Transaksi saja, tetapi harus diperhatikan Tahap Purna Transaksi yang diberikan oleh perusahaan setelah para pelanggan melakukan transaksi pembelian agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah di bahas di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan?
2. Berapa besar pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan?
3. Faktor layanan purna jual manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk meneliti besar pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui faktor layanan purna jual yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan baik secara teoritis maupun praktis, sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis
 - a) Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi penelitian lebih lanjut dalam ilmu pengetahuan bagi yang meneliti mengenai masalah layanan purna jual.

- b) Melihat keefektifan teori yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan penelitian dan menjawab rumusan masalah. Serta memberikan pengalaman nyata dan pengetahuan di bidang manajerial tentang ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dibandingkan dengan realita yang terjadi di masyarakat secara umum.
 - c) Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual pada kegiatan *customer service*.
2. Secara praktis
- a) Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan ilmiah dalam mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan purna jual pada kegiatan *customer service* sehingga dapat menjadi pertimbangan Yamaha Arista Cimahi dalam menjalankan strategi usahanya.
 - b) Bagi masyarakat, sebagai bahan bacaan dan acuan dalam perumusan mengenai kepuasan pelanggan dalam layanan purna jual.