

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Sejalan dengan kemajuan jaman dan meningkatnya kebutuhan alat transportasi di Indonesia dewasa ini, maka meningkat pula kebutuhan kendaraan roda dua. Kendaraan roda dua sangat diminati oleh masyarakat karena selain harganya terjangkau dan hemat dalam konsumsi BBM. Banyak perusahaan yang memproduksi kendaraan roda dua berlomba dalam meraih banyak konsumen serta memperluas pangsa pasar dan memenuhi target penjualannya sehingga memperoleh profit yang besar. Fenomena belakangan ini adalah munculnya segmen baru dalam dunia kendaraan roda dua di Indonesia khususnya selain segmen Sport dan Bebek kini muncul varian baru yaitu Skutik (Scooter Matic)

Fenomena ini di mulai pada tahun 90-an pada saat PT. Danmotors perusahaan ATPM Piaggio memunculkan varian skutik pertamanya dengan merk "CORSA" tetapi kurang direspon oleh masyarakat. Kemudian berlanjut pada awal tahun 2000 muncul perusahaan asal korea berlabel KYMCO, mengeluarkan variannya yang bernama "DINK dan EASY". Melihat prospek pasar yang mulai muncul dan terbentuk ini maka perusahaan raksasa asal jepang mulai memasarkan produknya di Indonesia. YMKI (Yamaha motor kencana Indonesia) ATPM merk Yamaha memperkenalkan motor skutiknya dengan label "Nouvo" pada tahun 2002, lalu pada tahun 2004 mengeluarkan "MIO", kemudian disusul oleh kompetitornya SUZUKI pada tahun 2005 dengan merk "SPIN", dan HONDA dengan "VARIO"nya, bahkan pada tahun 2008 ini PT.KMI (Kawasaki Motor Indonesia) siap melaunching skutiknya walaupun nama, dan spesifikasi masih dirahasiakan.

Kelebihan yang ditawarkan oleh varian Skutik ini awalnya dibuat khusus untuk wanita yang mengedepankan fashion, simple dan easy ride. Tapi faktanya pengguna motor Yamaha Mio sebagian besar adalah Pria. Hal ini disebabkan dengan munculnya Trend baru yaitu motor Skutik mencerminkan sebuah lifestyle

yang modern dan dinamis. Bahkan saat ini Pertumbuhan sepeda motor jenis skuter otomatis (Skutik) terus meningkat di dalam negeri, pertumbuhannya dalam empat tahun terakhir mencapai sekitar 680%, sehingga banyak produsen sepeda motor mulai melirik pasar tersebut.

Ada beberapa pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk seperti dari segi harga, kualitas, ketersediaan produk dipasar dan lokasi mudah dijangkau serta kebutuhan atas produk itu sendiri. Yamaha Mio memiliki semua aspek pertimbangan dia atas. Dari segi harga Yamaha Mio yang paling terjangkau, ketersediaan produk memiliki dealer yang tersebar di seluruh propinsi. Sehingga penjualan rata-ratanya mencapai sekitar 20 ribu per bulan dan menguasai 95% pasar skuter matik di seluruh Indonesia.

Memperhatikan begitu marak dan besarnya permintaan pasar atas motor Yamaha berteknologi otomatis ini , serta tendensinya yang makin berkembang, maka Yamaha Indonesia berupaya merespon kondisi ini, sebagai komitmen pabrikan yang selalu mengedepankan kepentingan konsumen. Penghargaan tertinggi untuk total kepuasan pelanggan Indonesia yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group dan SWA kembali memberikan pengakuan pada pencapaian YAMAHA dalam memberikan kepuasan pelanggan melalui produk yang berkualitas dan pelayanan after sales yang cepat dan akurat. Untuk ke empat kalinya secara berturut-turut, YAMAHA meraih penghargaan ICSA 2007 untuk kategori SPORT MOTORCYCLE serta kategori AUTOMATIC MOTORCYCLE (Yamaha Mio).

Cirebon adalah sebuah daerah di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Terdapat dua wilayah yaitu kota dan kabupaten Cirebon. Kota Cirebon berada di pesisir Laut Jawa, di jalur pantura. Kota ini mempunyai luas sebesar 37,36 km<sup>2</sup> dan penduduknya berjumlah sekitar 300.000 jiwa. Dahulu Cirebon merupakan ibu kota Kesultanan Cirebon dan Kabupaten Cirebon, namun ibu kota Kabupaten Cirebon kini telah dipindahkan ke Sumber. Cirebon menjadi pusat regional di wilayah pesisir timur Jawa Barat. Wilayah kabupaten Cirebon memiliki luas wilayah sebesar 988,28 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk ± 2.085.000 (2003).

Merupakan pangsa pasar yang potensial bagi produk otomotif karena kondisi wilayahnya yang luas serta kurang tersedianya akses angkutan umum yang murah dan mampu menjangkau seluruh wilayah di Cirebon.

Melalui skripsi ini, penulis ingin meneliti **”Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Yamaha Mio di Cirebon”**. Penulis ingin mengetahui variabel-variabel apa saja yang diperhatikan oleh masyarakat Cirebon dalam memilih dan membeli Skutik.

Penelitian ini akan diadakan di Cirebon (Kota dan Kabupaten). Responden akan diambil secara acak, dalam arti penulis tidak ingin responden hanya berasal dari satu daerah atau wilayah tertentu saja.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian kinerja yang dirasakan konsumen atas kualitas produk dari Yamaha Mio?
2. Apakah kualitas produk mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen pada Yamaha Mio?
3. Sejauhmana kualitas produk dapat memuaskan konsumen pengguna motor Yamaha Mio di Cirebon?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dimaksudkan :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat ke dalam praktek dunia usaha yang nyata, juga bermanfaat menambah ilmu pengetahuan akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan dan dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap produk yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

3. Bagi masyarakat akademis, hasil pemikiran ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan pengetahuan sekiranya diperlukan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna untuk:

1. Menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran.
2. Rekan-rekan mahasiswa serta pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan terhadap penelitian ini.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Persaingan dalam bidang pemasaran skutik belakangan ini menjadi sangat ketat. Pemain-pemain baru menjadi semakin banyak, dan masing-masing menawarkan banyak tipe dengan kualitas dan harga yang dibutuhkan konsumen.

Perusahaan yang memproduksi skutik harus memperhatikan banyak faktor, salah satunya adalah "apa yang dibutuhkan pasar saat ini?". Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan faktor kepuasan konsumen, misalnya dengan memberikan garansi dan servis yang lebih panjang, kualitas produk yang baik, kemudahan dalam memperoleh perawatan aksesoris, layanan *after sales service* yang terjamin dan lain-lain. Tidak mustahil konsumen tersebut akan menjadi seorang yang loyal terhadap brand tersebut.

Pengertian "Manajemen Pemasaran" menurut Kotler (2002:9) adalah:

**"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi."**

Teori dan model kepuasan pelanggan sangat beraneka ragam, karena topik ini masih terus dikembangkan sehingga belum dicapai kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif ( **Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran** ).

Menurut Tse dan Wilton (2002), ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, dijelaskan dengan persamaan dibawah ini:

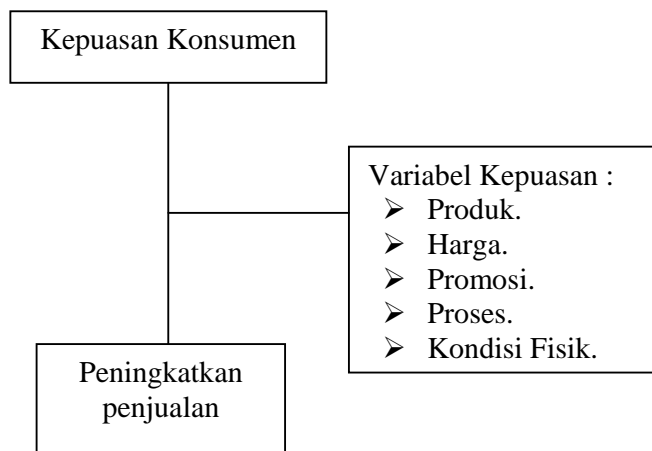
$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Gambar 1.1

### Kepuasan Pelangan

Sumber: Tse dan Wilton (2002)

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan pelanggan.



Gambar1.2 Kerangka Pemikiran

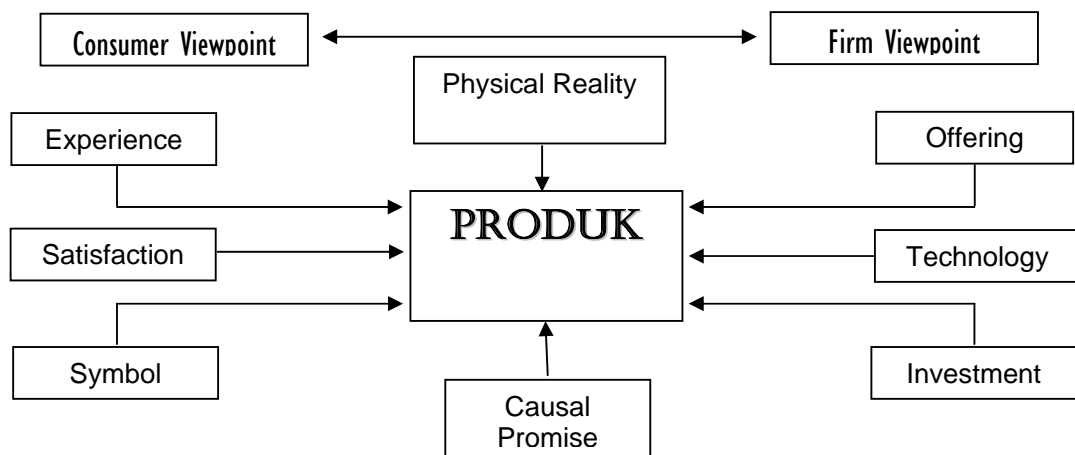
Sumber: Tse dan Wilton (2002)

## **Produk**

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan hubungan dengan konsumen melalui pertukaran nilai, sehingga tujuan dapat tercapai. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang atau sekelompok orang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran barang dan jasa (Philip Kotler, 2002:267). Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tergabung dalam suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang merupakan strategi dalam memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran, sehingga tercipta suatu komposisi yang dapat memberikan hasil yang paling memuaskan.

Produk merupakan inti dari bisnis. Konsumen memandang produk sebagai suatu cerminan dari apa yang dilakukan oleh perusahaan atau dapat dikatakan produk merupakan simbol (*symbol*) dari perusahaan. Untuk dapat menarik minat konsumen, perusahaan biasanya menjanjikan (*causal promise*) suatu kepuasan tertentu melalui produknya. Dan konsumen akan membuktikannya melalui pengalaman (*experience*) selama menggunakan produk tersebut. Jika produk yang dijanjikan perusahaan sesuai dengan kenyataan (*physical reality*), maka konsumen akan mendapatkan kepuasan (*satisfaction*), dan sebaliknya, jika tidak sesuai maka konsumen akan kecewa dan dapat berpindah pada produk lain. Sedangkan perusahaan memandang produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar (*offering*). Melalui penggunaan teknologi (*technology*), perusahaan dapat

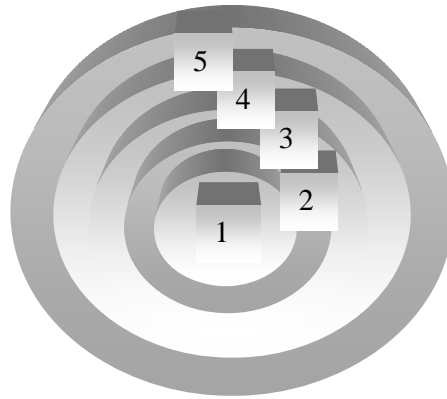
mengembangkan produk dengan melakukan inovasi sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hal ini dapat membuat perusahaan menjadi pelopor dan memenangkan persaingan di pasar. Sehingga produk tersebut menjadi suatu investasi yang menguntungkan bagi perusahaan (*investment*). Hubungan antara konsumen dan perusahaan, digambarkan sebagai konsep inti produk sebagai berikut :



Sumber : John. A. Czepiel, *Competitif Marketing Strategy*, Prentice Hall International Edition, 2002.

GAMBAR 1.3  
Core Product Concept

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar harus memformulasikan tawaran terlebih dahulu dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu pemasar perlu memperhatikan lima level produk dimana tiap level produk menambahkan lebih banyak nilai pelanggan. Kelima level produk tersebut menurut Kotler (2002:449) membentuk suatu hierarki nilai pelanggan (Gambar 1.4) seperti berikut:



Sumber: Modifikasi dari Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Prenhallindo.

GAMBAR 1.4  
LEVEL PRODUK

1. Manfaat Inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk Generik (*generic product*) merupakan manfaat umum yang diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsinya atau merupakan versi dasar dari sebuah produk.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk tersebut atau merupakan harapan konsumen terhadap produk yang akan atau telah dibelinya.
4. Produk Pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut product yang dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga adanya tambahan kepuasan dan membedakannya dengan produk lain.
5. Produk Potensial (*potential product*) yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin dialami produk tersebut di masa mendatang



Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Garvin yang dapat diterapkan pada bisnis jasa, namun sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur, diantaranya:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keragaman produk (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap berupa produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli terhadap ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merk, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

#### 1.6. Metode Penelitian

Metode deskriptif dan survei

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif analisis. Metode ini berusaha menjelaskan permasalahan yang ada melalui data-data yang diterima.

Penelitian deskriptif adalah:

**Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Nasir (2005:54)**

Penelitian survei adalah:

**Metode survey yaitu metodologi penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. (Sugiyono, 2002:7)**

Analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan Regresi Linier

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

A = Konstanta

X = Variabel Independen (Kualitas Produk)

Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Linier

H<sub>0</sub> = hipotesis awal

Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub> = hipotesis alternatif

Berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Untuk menghitung tingkat validitas digunakan rumus korelasi *Product*

*Moment Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \times \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan

X = skor setiap item pertanyaan yang diperoleh responden

Y = skor total untuk setiap responden

N = jumlah subjek (responden)

## **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk membatasi wilayah penelitian maka penulis membagi wilayah menjadi 2 :

1. Sekitar Jl. Dr, Cipto Mangunkusumo, hari sabtu pada pukul 19.00-22.00 WIB. Yang merupakan tempat berkumpulnya para club motor di kota Cirebon.
2. Jalan raya Lemah Abang, hari sabtu pukul 21.00-23.00 WIB. Merupakan tempat berkumpulnya para pengguna motor khususnya di wilayah bagian timur Kabupaten Cirebon, yang mewakili kelompok masyarakat urban atau sekitar perkotaan.
3. Penelitian dilakukan selama bulan Mei-Juni 2008.