

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan. (Philip Kotler; 2002: 508) Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Sedangkan menurut Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono (2008: 32) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Pelayanan purna jual merupakan rangkaian yang tak terpisahkan dalam pemasaran sebuah produk yang kadang diabaikan oleh produsen. Salah satu usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk adalah dengan memberikan pelayanan tambahan kepada pelanggan atau konsumen yang bertujuan untuk menambah kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Kotler (2001) mengungkapkan bahwa persaingan pada saat ini bukanlah apa yang dihasilkan oleh suatu pabrik atau berbagai perusahaan tetapi persaingan dari apa yang mereka tambahkan pada keluaran pabrik dalam bentuk kemasan, service, iklan, petunjuk bagi pelanggan, syarat penyerahan barang dan hal- hal lain yang bernilai bagi seorang konsumen. Siswanto (1998) mengungkapkan pelayanan purna jual sangat tepat untuk diterapkan

pada perusahaan transportasi seperti distributor kendaraan, bentuk pelayanan purna jual yang dilaksanakan perusahaan adalah menyediakan suku cadang produk agar tidak menyulitkan konsumen akan suku cadang pengganti pada saat terjadi kerusakan, memberikan jaminan dalam hal perawatan dan pemeliharaan produk, menyediakan tenaga ahli untuk pemeliharaan produk dan pelayanan konsumen dalam hal perbaikan dan pemeliharaan produk.

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, penyediaan suku cadang dan sebagainya (Barata, 2004). Layanan purna jual menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya layanan purna jual diharapkan dapat membuat loyal konsumen sehingga terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen karena ketidakpuasan konsumen akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan, selain tidak akan adanya kepuasan dari konsumen, konsumen baru pun tidak akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Untuk menciptakan kepuasan dalam benak konsumen, perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumennya. Kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Lupiyoadi dan

Hamdani (2006:192), mengutip Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang di terima dan diharapkan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yakni harapan konsumen akan kinerja sebuah produk/jasa, dan kenyataan yang mereka terima setelah mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk/jasa sama atau bahkan melebihi harapan semula. Sebaliknya, konsumen akan tidak puas jika kinerja produk/jasa tidak sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:10) kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas atau merasa amat gembira.

Persaingan dalam bisnis transportasi khususnya kendaraan roda dua saat ini semakin marak sehingga mendorong para produsen kendaraan bermotor untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang beragam dan inovatif sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen sendiripun semakin dimanjakan dengan berbagai pilihan kendaraan roda dua, yang notabene terdiri dari 3 kelompok besar, yaitu Bebek, Matik dan Sport yang memiliki bermacam varian di masing-masing kelompok. Persaingan dalam konteks bisnis adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-

masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler, 2002).

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat ini PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.700 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta 7.300 gerai suku cadang atau H3, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. (www.astra-honda.com). Untuk layanan purna jual sendiri Astra Honda Motor (AHM) dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel resmi yang dimiliki oleh Astra Honda Motor (AHM). Selain bengkel resminya, Honda juga dikenal dengan suku cadang motor yang cukup mudah didapat.

Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi adalah Dealer atau bengkel Sepeda Motor Resmi Honda dan merupakan Sentral Dealer motor Honda di kota Purwodadi, selain melakukan penjualan disana juga melakukan pelayanan purna jual bagi kendaraan yang dijualnya. Layanan yang diberikan setelah pembelian sepeda motor Honda adalah garansi mesin selama tiga tahun atau 30.000 KM, garansi rangka dan kelistrikan 1 tahun atau 10.000 KM, Garansi PGM-FI (khusus untuk motor berteknologi PGM-FI) 5 tahun atau 50.000 KM, servis gratis 4 kali dan pemberian oli gratis 1 kali. Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi juga di dukung dengan bengkel resmi

Honda untuk melakukan perawatan, perbaikan, penyediaan suku cadang, dan para mekaniknya pun telah di persiapkan dengan teknologi-teknologi yang berkembang pada sepeda motor Honda dan bagi konsumen yang melakukan perbaikan atau perawatan sepeda motornya disediakan ruang tunggu yang nyaman dengan berbagai fasilitas seperti televisi, majalah, Koran, dll. Hal ini memicu dealer untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harapan konsumen memilih dan menggunakan sepeda motor Honda. Pelayanan purna jual merupakan bentuk jaminan dan tanggung jawab perusahaan kepada konsumen.

Tingkat penjualan sepeda motor Honda di Purwodadi mengalami fluktuasi. Berfluktuasinya tingkat penjualan ini menjadikan pihak Honda harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan purna jual. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen maka strategi yang dapat ditempuh yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan purna jual yang pada akhirnya berimbas pada loyalitas pelanggan Honda. Produk yang berkualitas menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen. Kotler dkk., (2007) menjelaskan bahwa penjual telah menghasilkan kualitas bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang memenuhi kebanyakan kebutuhan pelanggannya dalam waktu yang lama disebut perusahaan bermutu.

Di tinjau dari segi berwujud atau tidaknya, motor termasuk barang berwujud tahan lama dan masuk dalam klasifikasi kelompok barang tahan

lama, yaitu barang yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, di mana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih (Tjiptono dkk.,2005).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, 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 (customer loyalty). Setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Kotler dkk., 2007).

Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya customers relationship adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan (Lena Ellitan, 1999 dalam Pratiwi, 2010). Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan

produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi”**

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan layanan purna jual dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan yang diberlakukan Dealer Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi terhadap konsumen atau pelanggannya oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut: ikut:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan purna jual yang terdiri dari bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi?
3. Apakah kualitas pelayanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada Dealer Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisa apakah variabel kualitas pelayanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi.
2. Untuk menganalisa apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi.
3. Untuk menganalisa apakah kualitas pelayanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada Dealer Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini bisa dirumuskan kedalam manfaat teoritis dan manfaat praktisi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat diperguruan tinggi dan dapat menjadi bahan bagi peneliti selanjutnya.

b. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan atau sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi Dealer Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi dalam hal peningkatan kualitas layanan purna jual terhadap pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat membantu Dealer Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi dalam pengambilan keputusan, sehingga ada respon positif dari Dealer Honda Cendana Megah Santosa Purwodadi terhadap kualitas pelayanan purna jual yang dirasakan konsumen.

b. Bagi Karyawan

Untuk mengetahui masalah-masalah apa yang terjadi selama memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, sehingga karyawan dapat meningkatkan kualitasnya dalam melayani para konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca memahami isi dari skripsi ini, maka disusun dengan suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan landasan teoritis atau teori-teori pendukung yang menjadi landasan penulisan skripsi, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode dan alat analisis data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembuktian hipotesis penelitian. Selanjutnya mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi yang berisi kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan menjelaskan keterbatasan dan saran untuk penelitian yang akan datang.