

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini terjadi perkembangan yang semakin dinamis dan cepat dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk pula dalam sektor industri. Persaingan yang cukup kompetitif menuntut perusahaan atau produsen produk dan atau jasa untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk-produk mereka, supaya dapat menarik konsumen untuk membeli. Menindaklanjuti fenomena tersebut, berbagai langkah diambil oleh produsen dengan menerapkan strategi pemasaran serta melakukan penetrasi pasar yang variatif melalui produk yang dihasilkan. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya produsen yang meluncurkan produk baru dan variatif di pasaran. Strategi pemasaran pun tidak hanya sekedar menjual, namun juga menggarap dimensi lain dari pemasaran untuk membantu mendorong penjualan, sehingga apabila berbagai strategi pemasaran tersebut dikombinasikan akan meningkatkan angka penjualan.

Pada dasarnya dalam membeli sesuatu seseorang bergerak berdasarkan kebutuhannya (Kotler, 1997: 4), yaitu suatu keadaan dimana seseorang merasa kehilangan atau kekurangan sesuatu (*state of felt deprivation*). Kondisi ini memacu diperolehnya cara untuk memenuhi keadaan tersebut. Kebutuhan manusia yang kompleks ini menyebabkan digunakannya berbagai macam cara. Pemenuhan kebutuhan ini dapat dilakukan dengan cara menghasilkan sendiri atau memanfaatkan produk yang dihasilkan pihak lain (membeli). Dalam memenuhi

kebutuhan tersebut, individu menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pembelian, menurut Kotler (1994: 68) terjadi ketika konsumen mengatasi masalah atau kebutuhan yang muncul dalam dirinya. Kebutuhan yang dimiliki oleh individu itu beraneka ragam dan bersifat relatif antara satu individu dengan individu yang lainnya. Kebutuhan sendiri terdiri dari 2 jenis, yaitu kebutuhan yang sifatnya biogenik atau kebutuhan primer seperti lapar, haus, dan kebutuhan sekunder seperti rumah, dan kendaraan bermotor. Namun demikian, kehadiran kedua kebutuhan ini saja, belum terlalu kuat untuk mendorong individu bertindak dalam suatu waktu tertentu. Kebutuhan ini akan berubah menjadi suatu motif apabila kebutuhan tersebut menjadi sesuatu yang amat mendesak dan mempunyai intensitas cukup, sehingga memungkinkan individu bertindak untuk memuaskannya. Berdasarkan hal tersebut, produsen sebaiknya memahami perilaku konsumennya dengan merespon kebutuhan mereka bila ingin meningkatkan angka penjualan, karena perilaku konsumen menurut Engel (1995: 8) adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh serta menggunakan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Konsumen sebagai sasaran utama dari tujuan dihasilkannya suatu produk dapat dijadikan sebagai subjek kajian baik dalam perilaku, sikap, persepsi, keinginan, kebutuhan, maupun kepuasannya. Dengan memahami hal-hal tersebut, maka produsen dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif.

Pada mulanya konsumen memilih jenis barang dan jasa serta berbagai merek atau cap berdasarkan kualitas maupun harganya namun selanjutnya ada dorongan-dorongan lain yang turut mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa seperti perasaan gengsi ketika memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut, pertimbangan tren yang ada dalam masyarakat, penampilan fisik produk, dan pelayanan purna jual yang diberikan oleh produsen. (Jones, Mothersbaugh, Beatty, 2003).

Sehubungan dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam merebut pasar, maka berbagai cara dilakukan produsen untuk menarik minat beli masyarakat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi yang menekankan pada usaha produsen menarik konsumen potensial agar termotivasi melakukan pembelian ulang terhadap produk produsen tersebut. Hal ini berdasar dari pernyataan yang dilontarkan oleh para konsumennya, bahwa konsumen motor Cina memiliki motivasi yang cenderung rendah untuk melakukan pembelian ulang.

Tentu saja produk yang kompetitif saja belum cukup untuk mewujudkan kondisi demikian. Masih diperlukan aktivitas seperti distribusi yang merata, harga yang kompetitif, jaringan penjualan yang luas, pelayanan prapembelian dan ditunjang dengan pelayanan purna jual (*after sales services*) yang baik.

Pelayanan purna jual adalah sebuah pelayanan yang diberikan oleh produsen berkaitan dengan perawatan dan perbaikan produk yang telah dibeli konsumen dan biasanya kualitas pelayanan purna jual yang diberikan produsen sangat menentukan apakah produk tersebut akan digunakan kembali (dalam hal

sama) atau tidak. Pelayanan purna jual biasanya diberikan untuk barang-barang mekanis atau berteknologi tinggi seperti televisi, komputer, kendaraan bermotor, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena pada umumnya barang-barang tersebut digunakan dalam jangka panjang dengan umur pemakaian atau umur ekonomis lebih dari 1 tahun (Tjiptono, 1996: 7).

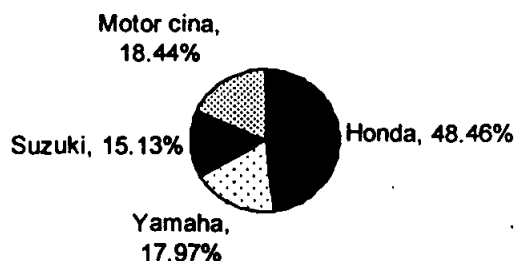
Menurut lima tingkat produk dari Kotler (1997: 509) kendaraan bermotor dengan fasilitas pelayanan purna jual yang disediakan, adalah penawaran produk dari produsen kepada konsumen pada tingkat keempat (tingkat keempat ini disebut *augmented product* atau produk tambahan) karena pada tingkat ini produsen menyediakan jasa dan manfaat tambahan dari produk. Jadi dalam hal ini pelayanan purna jual merupakan produk tambahan dari produsen. Produk tambahan mengharuskan produsen melihat kebutuhan konsumen setelah barang dibeli, misal seseorang yang membeli sepeda motor Cina membutuhkan perawatan dan pemeliharaan sepeda motor tersebut.

Produsen yang ingin menang dalam pemasaran harus melihat celah *market-nya*, yaitu dengan membuat pelayanan purna jual yang memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini seperti jaringan pelayanan purna jual yang luas, tersedianya komponen atau suku cadang, pelayanan yang cepat dan ramah, sehingga nantinya nilai lebih ini akan dinilai konsumen sebagai pelayanan purna jual yang prima dari produsen. Selain itu memberikan pelayanan purna jual pada dasarnya dikarenakan kendaraan bermotor adalah benda mekanis yang memerlukan perbaikan dan perawatan (Otomotif, No.32/IV Desember 1994:10).

Produsen motor Cina pun menyadari tentang perlunya strategi lain selain harga, seperti yang disampaikan Direktur utama produsen motor Cina merk “Beijing” Bapak Lunardi Wijaya “untuk merebut hati pasar dan mengantisipasi omzet yang menurun, produsen motor Cina pun harus menggunakan strategi yang menekankan pada pelayanan purna jual yang baik ([http:// www.sinar harapan .co.id](http://www.sinar.harapan.co.id))”. Produsen motor Cina sebaiknya tidak saja memberikan harga yang terjangkau sebagai strateginya, tetapi juga memperhatikan aspek lainnya yaitu pelayanan purna jual yang baik. Hal itu perlu dilakukan agar dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang sepeda motor Cina dan dengan demikian produsen sepeda motor Cina dapat bersaing dengan produsen motor yang lain, meningkatkan omzet penjualan, serta dapat menguasai pasar sepeda motor di Indonesia.

Pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada saat ini tidak secara otomatis akan berulang pada masa mendatang namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian ulang umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995: 306).

Kendaraan bermotor termasuk motor Cina sebagai motor yang mempunyai pangsa relatif besar di pasar sepeda motor Indonesia, seperti terlihat pada *market share* diagram angka penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2001 di bawah ini.



Bagan 1.1 Market Share Sepeda Motor di Indonesia

Menilik gambar 1 diatas terlihat bahwa motor Cina sanggup mendudukkan dirinya pada posisi kedua (18,44%) di bawah angka penjualan *market leader* motor “Honda” (48,46%), bahkan mereka sanggup menggeser angka penjualan merk “Yamaha” (17,97%) ([http:// www.Kompas .co.id](http://www.Kompas.co.id)). Hal ini terjadi karena penetrasi pasar yang dilakukan oleh motor Cina. Data diatas menunjukkan bahwa motor Cina memiliki peluang yang cukup potensial untuk berkiprah dan eksis dalam pasar sepeda motor Indonesia, oleh karena itulah maka peneliti memilih motor Cina sebagai objek penelitian. Selain itu, pemilihan juga didasarkan pada kenyataan bahwa sekalipun motor Cina memiliki peluang yang cukup potensial namun usaha untuk memperlihatkan eksistensi tersebut nampaknya mengalami kendala yang harus segera diatasi. Hal ini terlihat dari banyaknya keluhan konsumen terhadap produk ini, seperti langkanya penyediaan suku cadang, tempat pelayanan purna jual dan kurang bertanggung jawabnya produsen dalam hal jaminan pemberian garansi sehingga konsumen merasa dikecewakan ([Republika Online: http:// www.republika .co.id](http://www.republika.co.id)) padahal salah satu

pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor adalah pelayanan purna jual yang diberikan produsen.

Pelayanan purna jual mempunyai peranan yang cukup krusial dalam pertimbangan seseorang untuk membeli motor Cina. Pertimbangan yang matang dalam hal ini sangatlah wajar, karena secara psikologis konsumen membutuhkan rasa aman untuk melakukan pembelian. Rasa aman tersebut akan dapat tercapai tentunya jika konsumen mendapatkan pelayanan purna jual yang baik. Rasa aman pembelian motor Cina dapat terpenuhi maka kepuasan konsumen terhadap motor Cina pun relatif bisa tercapai. Ketika kepuasan dirasakan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Jika konsumen merasakan ketidakpuasan maka kecil kemungkinannya konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler, dkk (2003: 29) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat membuat konsumen tetap bertahan menggunakan produk tersebut ataupun dapat mengakibatkan ditinggalkannya produk tersebut. Secara umum dapat dikatakan jika produsen motor Cina mampu memberikan pelayanan purna jual yang baik, dan konsumen merasa puas, maka hal tersebut relatif mampu menimbulkan motivasi untuk melakukan pembelian ulang konsumen motor Cina ketika membutuhkan atau mencari produk motor Cina di waktu yang akan datang. Namun demikian, kita tidak dapat menutup mata bahwa mungkin saja pelayanan

yang baik belum tentu menimbulkan kepuasan pada konsumen tertentu karena setiap orang memiliki derajat kepuasan yang berbeda terhadap suatu produk.

Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Adapun keuntungan yang didapat produsen sepeda motor dari kepuasan konsumennya adalah dapat mengisolasi konsumen motor secara tidak langsung dari kondisi persaingan antar produsen, dapat mendorong timbulnya pembelian ulang produk dan kesetiaan terhadap produsen motor tersebut (Louro, Pieters, Zeelenberg, 2005). Konsumen yang merasa puas akan layanan atau produk dari motor Cina cenderung melakukan promosi positif kepada orang lain atas produk dan layanan produsen motor Cina. Promosi ini menjadi sesuatu yang menguntungkan produsen karena promosi tipe ini akan lebih efisien dibandingkan jika harus menarik konsumen baru (Lovelock, 1999: 79). Pendapat ini dipertegas kembali oleh Kotler (1991: 18) bahwa *the key to customer retention is customer satisfaction* yang artinya kepuasan konsumen merupakan kunci penting untuk dapat mempertahankan konsumen.

Kepuasan konsumen juga merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah badan usaha. Seperti yang dikemukakan oleh Dutka (1994: 68), yaitu dengan terciptanya kepuasan maka produsen dapat meningkatkan penjualan, pendapatan dan laba dari badan usaha tersebut. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa motor Cina yang telah dikonsumsinya akan bersikap positif terhadap produk atau jasa motor Cina tersebut. Kemungkinan besar konsumen akan menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang, dan selanjutnya akan terbentuk loyalitas terhadap produk atau

jasa motor Cina yang dikonsumsinya. Sebaliknya ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi usaha produsen motor Cina untuk bersaing dengan sepeda motor merk lain.

Ketidakpuasan atau kekecewaan dapat menjadi dasar penurunan motivasi melakukan pembelian ulang sepeda motor Cina dan lebih memilih sepeda motor merk lain. Dengan demikian, apabila produsen motor Cina tidak memperhatikan hal ini maka kemungkinan besar di waktu yang akan datang sepeda motor Cina akan kalah bersaing dengan sepeda motor merk lain, meskipun harganya relatif lebih murah dari produk produsen yang lain. Bahkan harga murah tersebut dapat membentuk kesan negatif apabila produsen tidak dapat memuaskan konsumen.

Mengacu pada uraian diatas peneliti merasa tertarik untuk meneliti sejauh mana hubungan motivasi pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sepeda motor Cina terhadap pelayanan purna jual yang diberikan produsen.

1.2. Batasan masalah

Pembatasan masalah adalah upaya untuk menetapkan batas-batas permasalahan dengan jelas yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi faktor mana yang termasuk dan faktor mana yang tidak termasuk dalam lingkup permasalahan yang akan diteliti. Hal-hal yang berkaitan dengan pembatasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi motivasi pembelian ulang suatu produk, akan tetapi dalam penelitian ini hanya ingin diteliti faktor kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual.
2. Objek dalam penelitian ini adalah pemilik motor Beijing yang pernah atau sedang merasakan pelayanan purna jual di dealer jalan Urip Sumoharjo. Peneliti menetapkan dealer Beijing sebagai tempat penelitian, dikarenakan dealer Beijing merupakan dealer motor Cina yang memiliki fasilitas bengkel relatif paling lengkap dan memadai sebagai tempat pelayanan purna jual.

1.3. Rumusan masalah

Pertanyaan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah : Apakah ada hubungan motivasi pembelian ulang dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual produsen sepeda motor Cina.

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan motivasi pembelian ulang dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual produsen sepeda motor Cina.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori di bidang psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi dalam kajian perilaku konsumen tentang hubungan antara

motivasi pembelian ulang dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual.

- b. Sebagai bahan masukan atau informasi untuk penelitian selanjutnya, dan diharapkan dapat menjadi data sekunder bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti variabel yang sama dengan variabel penelitian ini.

2. Manfaat praktis

a. Produsen motor Cina

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi produsen motor Cina yaitu dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran produk yaitu dengan cara memperhatikan kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual. Selain itu melakukan pengukuran terhadap pembelian ulang pada konsumen dapat meningkatkan pembelian aktual (saat ini).

b. Calon konsumen motor Cina

Memberikan masukan pada masyarakat umum khususnya calon konsumen yang akan membeli sepeda motor Cina untuk lebih memperhatikan pelayanan purna jual yang diberikan produsen. Hal ini dikarenakan pelayanan purna jual merupakan produk tambahan yang diperlukan kendaraan bermotor yang memiliki umur pemakaian lebih dari 1 tahun yang secara otomatis membutuhkan perawatan dan pemeliharaan.