

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang perkembangan industri telah mengalami perubahan yang drastis, terkhusus dalam industri otomotif. Hal tersebut dipicu oleh adanya perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk senantiasa bergerak cepat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hal tersebut mendapatkan pengaruh dari permintaan transportasi yang cepat dan efisien dalam melakukan kegiatannya.

Pada masa globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin rumit, perusahaan menghadapi tantangan dan kesempatan untuk bersaing merebutkan konsumen. Selain itu, perusahaan juga berusaha mempertahankan pasar. Maka perusahaan harus menjalankan strategi yang membuat produk perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor. Selain itu, produk juga dapat memuaskan keinginan seorang konsumen.

Saat ini transportasi publik cenderung tidak diminati masyarakat Indonesia. Fenomena tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu kenyamanan dan keamanan kurang memadai dan tidak sesuai SOP (standar operasional prodesur). Hal tersebut mendorong masyarakat untuk memakai dan membeli transportasi pribadi daripada harus menaiki transportasi umum. Jenis transportasi yang digemari masyarakat adalah sepeda motor, sebab harga motor cenderung terjangkau dan penggunaannya juga praktis. Matic merupakan jenis sepeda motor yang paling digemari masyarakat. Salah satu jenis matic adalah Scoopy. Astra Honda Motor meluncurkan Scoopy untuk pertama kalinya di tahun 2010. Tujuan peluncuran jenis

motor tersebut adalah untuk mengantisipasi dan menyaingi popularitas motor sekuter di pasar.

PT Astra Honda Motor merupakan produsen motor. Produk andalan mereka adalah Honda Motor *All New Scoopy*. Meskipun Scoopy bukan sebuah brand baru, tetapi Honda Scoopy masih tetap eksis sampai sekarang. PT Astra Honda Motor pada akhir Oktober 2022 meluncurkan Honda Scoopy edisi tahun 2023, yakni Honda Scoopy *Prestige*, dimana mempunyai delapan jenis warna pilihan dan dilengkapi berbagai fitur baru yang lebih canggih dari produk scoopy sebelumnya, Berikut data penjualan Honda Scoopy dapat dicermati dalam tabel berikut:

Tabel 1.1.1

Data persentase penjualan Honda Scoopy Pada tahun 2020 – 2023

Tahun	Total Penjualan	Pertumbuhan/penurunan (%)
2020	656 unit	-
2021	470 unit	-28%
2022	628 unit	34%
2023	1.169 unit	86%
Total	2.923	

Sumber: PT Astra Motor Karangasem

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor sepeda Honda Motor *All New Scoopy* tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa cukup di Kenal di kalangan masyarakat. Meskipun penjualan sepeda Honda Motor *All New Scoopy* cukup tinggi, penjualan produk ini Masih mengalami fluktuasi, yang di mana penjualan sepeda Honda Motor *All New Scoopy* paling rendah yaitu ada di tahun 2021 dan penjualan tertingginya ada di tahun 2023. Jika di lihat dari persentase pertumbuhan atau penurunan penjualan maka pertumbuhan penjualan paling tinggi yaitu pada tahun 2023 dengan persentase sebesar 86%, sedangkan presentasi penurunan penjualan paling tinggi terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar -28%. Dengan adanya fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidak

konsistenan tingkat kepuasan dalam membeli produk sepeda Honda Motor *All New Scoopy* tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan istilah kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, dimana mencakup ketepatan, reliabilitas, durabilitas, keawetan, dan atribut lainnya. Permasalahan tersebut cenderung berkesinambungan sebab usaha perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran Honda Motor *All New Scoopy* terbilang kurang. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian kepada beberapa hal untuk dapat menjaga konsistensi penjualan sebuah produk. Adapun hal yang dapat dilakukan untuk menjaga kualitas produk dan layanan adalah menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Kualitas produk dan layanan. Kualitas pelayanan dan kepuasan seorang pelanggan adalah salah satu hal yang dianggap penting, terutama pada kondisi persaingan yang sangat ketat dan pertumbuhan mengalami penurunan. Kepuasan Pelanggan diartikan sebagai tingkat perasaan individu sesudah melakukan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007), Pada kondisi seperti itu, sangat di butuhkan kualitas pelayanan yang bagus supaya pelanggan merasakan kepuasan atas produk yang kita tawarkan.

Ukuran kepuasan pelanggan memberikan gambaran terkait bagaimana seorang konsumen memilih sebuah barang dalam waktu lama dan tidak berpindah atau berpaling ke produk lain. Kepuasan pelanggan terhadap produk sepeda Honda Motor *All New Scoopy* diwujudkan melalui cara membangun kualitas produk dan pelayanan yang baik di benak pelanggan. Merujuk pendapat Lovelock dan Wirtz, maka kepuasan didefinisikan sebagai sebuah sikap yang diputuskan berlandaskan

pengalaman yang diperoleh. Lebih lanjut, kepuasan juga didefinisikan sebagai penilaian terhadap keistimewaan atau karakteristik sebuah jasa dan produk, yang menunjukkan tingkat kesenangan pelanggan terkait dengan kebutuhan konsumsi.

Lewis dan Booms mengungkapkan bahwa kualitas jasa atau pelayanan ialah ukuran mengenai seberapa baik layanan mampu memenuhi keinginan seorang pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2005:121). Lebih lanjut, kualitas pelayanan ialah fenomena unik sebab indikator dan dimensinya pada setiap orang yang terlibat dapat berbeda. Kualitas pelayanan memperlihatkan level kesempurnaan sebuah pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen. Sehingga, pengertian kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang merujuk pada level kesempurnaan pelayanan yang dapat memunculkan perasaan puas dalam diri pelanggan. Beberapa bidang pelayanan dan fasilitas yang harus di kembangkan secara berkelanjutan meliputi pelayanan servis, kualitas mempunyai korelasi erat dengan kepuasan pelanggan. Bisnis ritel merupakan bagian saluran distribusi, yakni sebagai perantara antar kepentingan konsumen dan produsen (Kotler, 1997). Lebih lanjut, kualitas mampu mendorong seorang pelanggan untuk menjalin sebuah hubungan yang harmonis dan baik dengan perusahaan penyedia jasa atau produk. Apabila ikatan tersebut terjalin dalam kurun waktu yang panjang maka menyebabkan perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas ditunjukkan melalui kepuasan pelanggan.

Sebuah perusahaan pasti memiliki tujuan untuk membuat konsumen atau pelanggan merasa puas, contohnya dengan memahami setiap harapan dan kebutuhan pelanggan. Konsep tersebut sering dikenal dengan sebutan konsep pemasaran yang menekankan pada kebutuhan konsumen, dengan demikian jasa

atau barang yang diproduksi sesuai harapan dan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen pada kinerja yang sudah diberikan sesuai harapan konsumen. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai level atau tingkatan dimana harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan mampu terpenuhi, dengan demikian membuat konsumen melakukan pembelian kembali. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga mengacu pada tingkat perkiraan kinerja produk memenuhi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2013). Kepuasan pelanggan sangat penting bagi para pembisnis supaya dapat mempertahankan bisnis dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan dan produk merupakan tolak ukur bagi perusahaan untuk melihat ke depan atau melakukan perubahan di beberapa hal karena konsumen merasa dirugikan atau tidak puas. Jika pelanggan atau konsumen tidak merasa puas maka akan menyebabkan konsumen tidak akan membeli kembali atau bahkan sampai mengeluhkan ketidak puasannya kepada pelanggan atau konsumen lain. Hal tersebut tentunya menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan. Menurut Widodo (dalam Wedarini, 2012) konsumen yang membeli kembali dan membagikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen lain maka konsumen tersebut dianggap merasa puas.

Masalah yang di temukan seperti masalah mesin overheating, kebocoran oli, penggunaan rangka esaf. Hal ini di sampaikan oleh pemilik sepeda Honda Motor *All New Scoopy* masyarakat Desa Sibetan, Kec. Bebandem, Kab. Karangasem, maka dari itu sepeda Honda Motor *All New Scoopy* di tuntutan untuk senantiasa memelihara kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas produk supaya kepuasan pelanggan mengalami peningkatan. Pihak Honda *All New Scoopy* harus cermat dalam menetapkan kebutuhan pelanggan

sebagai usaha untuk memenuhi harapan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk. Perusahaan dan konsumen harus mempunyai hubungan yang baik supaya pelayanan yang disediakan perusahaan sesuai harapan. Merujuk latar belakang yang sebelumnya sudah dijelaskan peneliti terdorong untuk menyelenggarakan sebuah riset dengan judul sebagai berikut “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Honda Motor *All New Scoopy*”

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk masalah yang sudah dijelaskan tersebut maka dilakukan identifikasi beberapa permasalahan, yakni:

- (1) Pada tahun 2022, penjualan sepeda Honda Motor *All New Scoopy* mengalami fluktuasi.
- (2) Tingkat kualitas pelayanan dan kualitas produk sepeda Honda Motor *All New Scoopy* tergolong rendah

1.3 Pembatasan Masalah

Jika merujuk pada identifikasi masalah tersebut maka peneliti memang perlu memberikan batasan masalah penelitian. Ruang lingkup penelitian harus diberikan batasan supaya lebih terarah. Selain itu, dapat mudah dimengerti sesuai tujuan penelitian. Dengan demikian, peneliti hanya berfokus pada masalah yang berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk serta pengaruhnya pada kepuasan pelanggan pada sepeda Honda Motor *All New Scoopy*.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk penjelasan yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah peneliti, yakni:

- (1) Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sepeda Honda Motor *All New Scoopy*?
- (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sepeda Honda Motor *All New Scoopy*?
- (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sepeda Honda Motor *All New Scoopy*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan beberapa tujuan yang didasarkan rumusan masalah:

- (1) Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Sepeda Motor Honda *All New Scoopy*.
- (2) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sepeda Honda Motor *All New Scoopy*.
- (3) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sepeda Motor Honda *All New Scoopy*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari hasil riset ini dapat diketahui sebagai berikut:

- (1) Manfaat Teoritis

Memberikan tambahan wawasan dan memberi manfaat terhadap pembangunan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

(2) Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan banyangan mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebagai. Selain itu, temuan penelitian ini juga menjadi informasi yang bermanfaat bagi para pelaku pasar, terutama produsen Sepeda Honda Motor *All New Scoopy*.

