

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menjadi nilai positif pada perkembangan dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik dan sukses dalam persaingan bisnis, Sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya.

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan berdampak pada semakin banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan dipasaran, sehingga mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan volume penjualan mereka. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, maka perusahaan dituntut memiliki strategi yang tepat agar tidak kalah dalam persaingan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis dan dapat meraih keberhasilan dalam persaingan.

Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Perusahaan harus memberikan nilai kualitas produk dan pelayanan yang diinginkan serta dibutuhkan, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada produk pesaing. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Kepuasan pelanggan harusnya menjadi perhatian utama pihak perusahaan dan menjadi strategi yang ampuh ditengah-tengah persaingan untuk

meningkatkan serta mempertahankan minat pelanggan, dengan cara memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan, mengingat semakin banyaknya perusahaan yang memberikan kualitas produk yang terus diperbaharui, dengan demikian semakin banyak para pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan pesaing yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka, sehingga membuat tingkat kepuasan pelanggan menurun.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada persepsi nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan baik ketika saat membeli, manfaat dan dari kegunaannya produk tersebut.

Persaingan juga terjadi pada bisnis industri otomotif terutama pada dunia industri sepeda motor, yaitu banyaknya perusahaan industri sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki, TVS, Kawasaki serta perusahaan industri sepeda motor lainnya yang terus bersaing dengan mengembangkan serta menciptakan berbagai produk baru yang berkualitas dengan menawarkan kenyamanan dalam berkendara serta kecanggihan mesin. Karena sepeda motor merupakan suatu inovasi alat transportasi yang praktis dan efisien serta alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat yang sangat banyak digunakan di manapun, kemanapun dan kapanpun di Indonesia termasuk juga di kota Bangkalan, selain karena harganya yang relatif terjangkau, sepeda motor juga mempunyai keunggulan dibandingkan alat transportasi yang lain, diantaranya biaya operasional dan perawatan yang cukup murah, sehingga kendaraan roda dua ini sangat cocok dengan perkembangan masyarakat yang

sibuk dan memiliki mobilitas tinggi dalam hal berkendara, selain karena di kota Bangkalan masih minimnya sarana dan prasarana transportasi yang memadai.

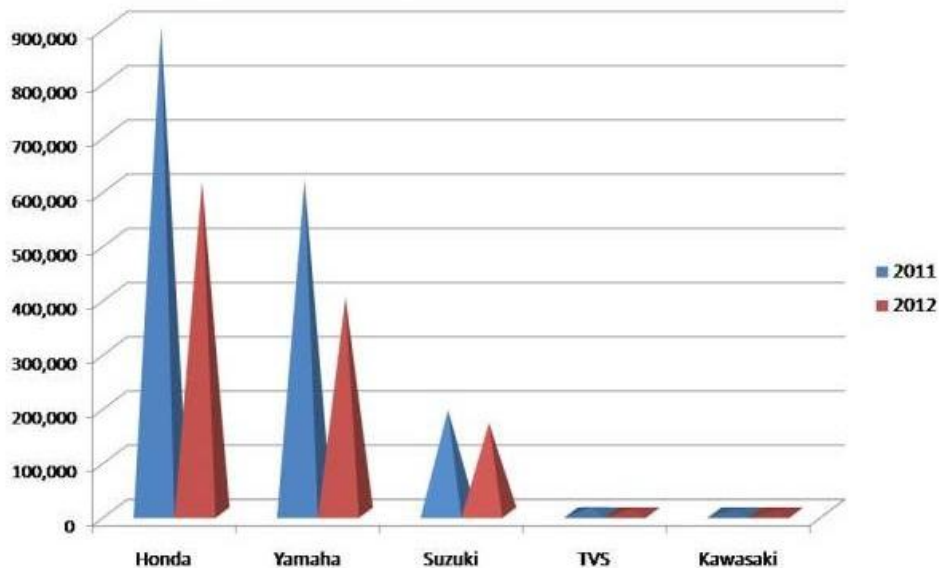
Perusahaan sepeda motor merek Yamaha merupakan salah satu perusahaan sepeda motor terbesar di Indonesia yang telah banyak mengeluarkan produk sepeda motor seperti pada kelas bebek Yamaha memiliki Vega ZR, New Jupiter Z, di kelas matik Yamaha memiliki, Mio, Xeon dan di kelas Sport Yamaha memiliki V-Ixion, Bison dan juga Scorpio. Sepeda motor Yamaha New Jupiter Z merupakan salah satu produk sepeda motor Yamaha pada kelas bebek yang *launching* pada tanggal 30 November tahun 2009. Kemunculan sepeda motor New Jupiter Z merupakan pengganti dari sepeda motor Jupiter Z yang lama dengan desain serta kapasitas mesin yang diperbaharui.

Menurut Dyonisius Beti selaku Vice President PT YMKI saat diwawancarai media pers di sela-sela konferensi pers saat acara *launching* sepeda motor New Jupiter Z, di Jakarta, Senin (30/11/2009) menyatakan:

“Ini motor kelas premium, dan bukan lagi motor murahan, dengan target pasar anak muda dengan kategori usia antara 18 sampai dengan 25 tahun yang menginginkan fashion dan stylist masa kini. Yamaha bukan hanya melakukan penyegaran secara sekilas saja, tapi juga dari desain secara keseluruhan, serta kapasitas mesinnya yang meningkat menjadi 115 cc dari sebelumnya yang hanya 110 cc. Meskipun motor masih bertipe mobek (motor bebek), namun Yamaha meyakini New Jupiter Z tetap diterima, bahkan selalu ditunggu oleh pasar dengan inovasi Yamaha, karena produk ini sudah memiliki segment pasar tersendiri bagi pecinta merek Yamaha di tanah air”.

Namun pada volume penjualan sepeda motor merek Yamaha pada kelas bebek secara global pada dua (2) tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini

dapat dibuktikan dari data volume penjualan sepeda motor berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Lebih lanjut dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini:

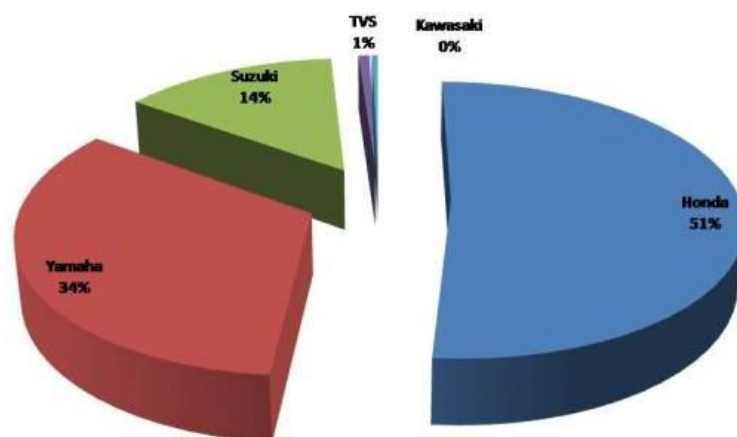


Gambar 1.1
Volume Penjualan Sepeda Motor Bebek Indonesia (2) Tahun Terakhir
 Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2012)

Berdasarkan Gambar 1.1 tampak volume penjualan sepeda motor bebek di Indonesia mengalami penurunan, meskipun dari semua perusahaan sepeda motor mengalami penurunan pada kelas bebek, namun pada perusahaan Yamaha mengalami penurunan penjualan pada tahun 2012. Pada tahun 2011 volume penjualan sepeda motor bebek merek Yamaha hanya mampu menjual 600.000 unit, dan pada tahun 2012 turun menjadi 350.000. sehingga dari tahun 2011 ke 2012 mengalami penurunan sebanyak 250.000 unit. Hal ini tentu masih jauh untuk bisa mengalahkan pesaing terberatnya yang mana pada tahun 2011 mampu menjual 900.000 unit dan mengalami penurunan sebesar 450.000 unit pada tahun 2012. Dengan demikian dapat diketahui, meskipun dari kesemua

perusahaan sepeda motor mengalami penurunan penjualan pada kelas bebek. Namun pelanggan masih lebih banyak memilih sepeda motor milik perusahaan pesaing Yamaha.

Menurut data AISI pangsa pasar sepeda motor bebek milik Yamaha di Indonesia secara global hanya memiliki 34% pangsa pasar sedangkan penguasa pangsa pasar untuk kelas bebek dipegang pesaing terberatnya dengan jumlah pangsa pasar sebesar 51% dari keseluruhan pangsa pasar di Indonesia selama tahun 2012, sebagaimana digambarkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS) pada Gambar 1.2 dibawah ini:



Gambar 1.2
Pangsa Pasar Sepeda Motor Bebek Indonesia Pada Tahun 2012
 Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2012)

Dari Gambar 1.1 dan 1.2 dimana terjadi penurunan volume penjualan serta jumlah pangsa pasar sepeda motor bebek merek Yamaha yang selalu kalah bersaing dengan pesaing terberatnya secara keseluruhan yang mengindikasikan keinginan serta kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi, sehingga pelanggan merasa tidak puas dan memilih untuk membeli serta menggunakan produk lain. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan Yamaha untuk merumuskan strategi yang handal sebagai upaya eksistensi pada produk sepeda

motor bebek akan penguasaan pangsa pasar dimasa yang akan datang dan untuk meningkatkan volumen penjualan produk sepeda motor bebek milik mereka, dari semakin sengitnya persaingan dan semakin banyaknya produk tandingan milik perusahaan lain yang sejenis yang mampu memuaskan keinginan serta kebutuhan pelanggannya. Sehingga menjadi semakin sulitnya untuk menjaga kepuasan pelanggan agar tidak berpindah pada produk milik perusahaan lain. Maka untuk meningkatkan serta mempertahankan jumlah pelanggan produk sepeda motor bebek merek Yamaha, perusahaan sudah seharusnya terus memperhatikan persepsi nilai yang diberikan pelanggannya akan suatu produk untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan mereka serta memenangkan persaingan bisnis global, sehingga mereka merasa puas dan perusahaan Yamaha benar-benar menjadi perusahaan sepeda motor yang semakin didepan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas sebagaimana adanya data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tentang penurunan volume penjualan pada 2 tahun terakhir dan pangsa pasar pada tahun 2010 dari produk sepeda motor bebek merek Yamaha secara global, mengindikasikan terjadi penurunan tingkat kepuasan pelanggannya. Karena harapan serta keinginan para pelanggan akan produk sepeda motor Yamaha untuk kelas bebek tidak terpenuhi. Sehingga membuat pelanggannya banyak yang beralih terhadap produk sepeda motor milik perusahaan lain, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA NEW JUPITER Z DI KOTA BANGKALAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi kajian dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel persepsi nilai yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor merek Yamaha New Jupiter Z?
2. Apakah variabel persepsi nilai yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor merek Yamaha New Zupiter Z?
3. Dari variabel persepsi nilai yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan kemudahan, manakah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor merek Yamaha New Jupiter Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel persepsi nilai yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor merek Yamaha New Jupiter Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel persepsi nilai yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional

dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor merek Yamaha New Jupiter Z.

3. Untuk mengetahui variabel persepsi nilai manakah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor merek Yamaha New Jupiter Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Teoritis

Setelah penelitian berhasil diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh persepsi nilai mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai persepsi nilai agar pelanggan merasa puas terhadap produk sepeda motor merek Yamaha.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan industri otomotif sepeda motor, khususnya pada perusahaan merek Yamaha untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka dengan berorientasi pada pelanggan dengan mengetahui kekuatan pengaruh masing-masing variabel persepsi nilai yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional serta kemudahan guna menciptakan, mempertahankan serta mengembangkan pelanggan sepeda motor di masa yang akan datang sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk sepeda motor merek Yamaha New Jupiter Z.

3. Penulis

Sebagai sarana mengaplikasikan teori keilmuan yang telah diperoleh di bangku kuliah terhadap persoalan yang menjadi obyek penelitian, serta untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.