

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada pasar global terdapat dua pemegang perang penting yaitu produsen dan konsumen. Konsumen memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhannya yaitu konsumen membeli suatu produk setelah ada penetapan harga yang tepat dan sesuai dari produsen (Purwati dkk, 2012: 261). Produsen saling support dengan konsumen, hubungannya adalah tidak secara vertikal, tetapi lebih ke arah horizontal. Produsen tidak hanya menjual produk tetapi bagaimana membuat produk tersebut dapat sesuai dan memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen menjadi loyal dan kembali membeli produk itu (Suswardji dkk, 2012: 1055).

Dinamika konsumen dalam memandang pelayanan after sales adalah konsumen menjadi sangat kritis, cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Ada 5 hal yang menjadi dinamika konsumen dalam memandang pelayanan after sales. Pertama konsumen sering membandingkan promosi yang diberikan perusahaan dengan pesaing lainnya, yang kedua konsumen sering melihat apakah dirinya mendapatkan kualitas produk yang bermutu, yang ketiga konsumen sering melihat inovasi baru apa yang diberikan oleh perusahaan, yang keempat konsumen membandingkan harga produk yang kompetitif dengan produsen lainnya, dan yang kelima konsumen selalu ingin mendapatkan layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kelima hal akan dapat memenuhi ekspektasi konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya (Sugiyarti, 2013: 67).

Konsumen memandang adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Lalu, hal ini akan diperhatikan oleh konsumen secara spesifik tentang kualitas produk yang telah dibelinya setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk dan merasakan kualitas produk tersebut, konsumen memandang inovasi yang diberikan oleh perusahaan dan apa

yang menjadi pembeda dengan pesaing lainnya. Kemudian konsumen akan memandang apakah harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan cukup bersaing dengan pesaing lainnya. Setelah konsumen melakukan proses membeli produk, merasakan kualitas produk, melihat inovasi produk dan melihat apakah harga produk cukup bersaing, maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan. Jadi dari proses-proses inilah yang membuat konsumen menjadi kritis, cermat dan pintar dalam memilih suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa tahun terakhir ini, banyak orang yang sudah melakukan pengeluaran yang lebih pada konsumsi non-makanan seperti kendaraan bermotor, rumah, radio, televisi, dan kebutuhan sekunder (pelengkap) lainnya. Menurut Data Pusat Statistik, sejak tahun 2007 – 2014, persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan di daerah perkotaan mengalami peningkatan yang signifikan khususnya pada tahun 2010-2011, tahun 2012-2013 dan tahun 2013-2014 (lihat tabel 1.1).

Tabel 1.1
Data statistik persentase Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan Menurut Provinsi dan Kelompok Barang Tahun 2007-2014

Negara	Non-Makan							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Indonesia	56,15%	55,04%	54,31%	53,48%	55,61%	53,49%	54,14%	55,07%

tentang pengeluaran per kapita sebulan di daerah perkotaan (Non-Makan) di unduh pada tahun 2015 melalui

<https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/943>

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan di daerah perkotaan di Indonesia terjadi peningkatan sebesar 100% pada tahun 2010-2011, tahun 2012-2013 dan tahun 2013-2014. Hal ini memperlihatkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat di daerah perkotaan di Indonesia terhadap kebutuhan sekunder (non-makanan) seperti televisi, kulkas, sepeda motor dan lain sebagainya.

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat perkotaan lebih banyak melakukan pengeluaran pada kebutuhan sekunder (non-makanan) yaitu salah satunya sepeda motor. Kendaraan sepeda motor merupakan kendaraan yang memerlukan maintaining (perawatan berkala) yang wajib dilakukan oleh para pengguna sepeda motor. Konsumen berani untuk mengeluarkan biaya yang besar dalam memberikan perawatan secara berkala pada sepeda motornya yaitu melalui layanan jasa service dari perusahaan jasa sepeda motor, sehingga hal ini akan berdampak pada konsumen pengguna sepeda motor yang puas dengan layanan jasa service yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi pendapatan masyarakat terhadap kebutuhan sekundernya yaitu sepeda motor, maka semakin besar juga kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa service sepeda motor dari perusahaan jasa sepeda motor. Semakin tingginya rata-rata pengeluaran per kapita sebulan masyarakat di daerah perkotaan terhadap kebutuhan sekunder (non-makanan) menunjukkan bahwa juga adanya peningkatan jumlah produksi kebutuhan sekunder, salah satunya adalah sepeda motor di Indonesia (lihat tabel 1.2).

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Nasional
Tahun 2012-2014

No.	Merek	2012	2013	2014
1.	Honda	4.092.693	4.700.871	5.055.510
2.	Yamaha	2.433.354	2.495.796	2.390.902
3.	Suzuki	465.630	400.675	275.184
4.	Kawasaki	131.657	153.807	165.231
5.	Lainnya	18.252	19.865	22.114
Total		7.141.586	7.771.014	7.908.941

Catatan : satuan dalam unit Sumber data dari data yang dikeluarkan oleh AISI tentang penjualan sepeda motor Nasional pada tahun 2012-2014
Source : (<http://www.aisi.or.id/statistic/>)

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor nasional di Indonesia, khususnya pada merek sepeda motor Honda terjadi peningkatan sebesar 120%. Hal ini memperlihatkan bahwa perkembangan penjualan sepeda motor nasional di Indonesia mengalami peningkatan yang

signifikan. Semakin tingginya permintaan terhadap kebutuhan alat transportasi sepeda motor menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor nasional di Indonesia juga semakin meningkat secara signifikan tiap tahunnya, karena dilihat secara kondisi geografisnya, masyarakat Indonesia sangat membutuhkan kendaraan bermotor untuk mempercepat aktivitasnya sehari-hari yang sangat padat.

Dari data tabel diatas bahwa masyarakat Indonesia sangat membutuhkan kendaraan sepeda motor untuk mempercepat aktivitasnya sehari-hari. Kendaraan sepeda motor merupakan kendaraan yang memerlukan maintaining (perawatan berkala) yang wajib dilakukan oleh para pengguna sepeda motor. Konsumen berani untuk mengeluarkan biaya yang besar dalam memberikan perawatan secara berkala pada sepeda motornya yaitu melalui layanan jasa service dari perusahaan jasa sepeda motor, sehingga hal ini akan berdampak pada konsumen pengguna sepeda motor yang puas dengan layanan jasa service yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi permintaan masyarakat terhadap sepeda motor, maka semakin besar juga kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa service sepeda motor dari perusahaan jasa sepeda motor.

Indonesia adalah salah satu negara potensial untuk memasarkan produk sepeda motor. Banyak jenis merek sepeda motor yang di pasarkan di Indonesia seperti, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Bajaj, Viar, dan merek sepeda motor lainnya. Banyaknya merek sepeda motor yang ada di Indonesia ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor yang diinginkan. Menurut hasil survei Pemerintah Surabaya, sejak tahun 2002-2009 jumlah produksi sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya (lihat Tabel 1.3).

Tabel 1.3
Data Jumlah Kendaraan Sepeda Motor
Di Kota Surabaya Tahun 2004-2009

Tahun	Jumlah Kendaraan
2004	800.008
2005	883.838
2006	928.686
2007	972.645
2008	1.028.686
2009	1.457.405

Catatan: satuan dalam unit.

Sumber data diolah dari hasil survei Pemerintah Surabaya
Tentang banyaknya jumlah kendaraan Sepeda motor tahun 2004-2009
Di upload pada : SENIN, 20 JUNI 2011 melalui
(<http://uptdpkbsurabaya.blogspot.co.id/2011/06/data-statistik-pengujian.html>)

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah kendaraan sepeda motor di Kota Surabaya terjadi peningkatan sebesar 230% mulai dari tahun 2002 hingga tahun 2009. Hal ini memperlihatkan bahwa perkembangan jumlah sepeda motor di Kota Surabaya mengalami peningkatan yang signifikan. Semakin tingginya permintaan terhadap kebutuhan alat transportasi menunjukkan semakin meningkatnya jumlah kendaraan sepeda motor yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Kota Surabaya karena kendaraan sepeda motor memiliki keunggulan dalam hal kenyamanan berkendara dan mempercepat pengendara dalam beraktivitas sehari-hari di pekerjaannya.

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kendaraan sepeda motor merupakan kendaraan yang memerlukan maintaining (perawatan berkala) yang wajib dilakukan oleh para pengguna sepeda motor, dimana konsumen membutuhkan pelayanan jasa service dari perusahaan jasa sepeda motor, sehingga hal ini akan berdampak pada konsumen pengguna sepeda motor yang puas dengan layanan jasa service yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi jumlah kendaraan sepeda motor di Surabaya, maka semakin besar juga kepuasan konsumen yang menggunakan layanan jasa service sepeda motor dari perusahaan jasa sepeda motor.

Berdasarkan data tabel data penjualan sepeda motor nasional yang telah dipaparkan, pada tahun 2014 jumlah penjualan sepeda motor secara keseluruhan sebanyak 7.908.941 unit. Tiga urutan teratas produsen otomotif yang berada di Indonesia didominasi oleh produsen otomotif dari Jepang. Peringkat pertama penjualan sepeda motor di Indonesia adalah Honda dengan 5.055.510 unit, posisi kedua Yamaha (2.390.902), ketiga Suzuki (275.184), keempat Kawasaki (165.231), dan kelima lain-lainnya (22.114). Jadi market share sepeda motor di dominasi sepeda motor Honda sebesar 61%. Jumlah penjualan Honda sangat menguasai pasar sepeda motor nasional di Indonesia (Data diambil dari AISI di <http://www.aisi.or.id/statistic/>, Rabu 1 April 2015). Untuk itulah, peneliti memfokuskan penelitian ini pada pengguna kendaraan sepeda motor Honda dan pada market leader sepeda motor Honda. Salah satu market leader sepeda motor Honda yang ada di kota Surabaya adalah PT. MPM Honda Motor Surabaya. MPM Honda Motor Surabaya terletak di 2 tempat yang tersebar di Surabaya yaitu di MPM Honda Motor Simpang Dukuh Surabaya dan di MPM Honda Motor Ngagel Jaya Surabaya yang merupakan distributor tunggal, resmi, dan terpercaya, yang memberikan pelayanan purna jual, menyediakan suku cadang bagi kendaraan yang memerlukan perawatan dan perbaikan, menyediakan show room yang berfungsi melakukan penjualan serta dilengkapi fasilitas bengkel yang berfungsi memberikan pelayanan jasa (service) kepada konsumen pengguna sepeda motor Honda. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat melihat manakah pengaruh persepsi kualitas layanan service yang lebih baik yang diberikan oleh PT. MPM Honda Motor AHASS Surabaya untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen motor Honda yang melakukan jasa layanan service sepeda motor.

Kualitas Interaksi (Interaction Quality) Dalam jurnal Brady & Cronin (2001), interaksi telah diidentifikasi sebagai tatap muka konsumen karyawan (Hartline dan Ferrell 1996) dan elemen utama dalam pertukaran jasa (Czepiel, 1990). Menurut Solomon (1987) dalam jurnal Brady & Cronin (2001), menyatakan bahwa kualitas jasa lebih dilihat dari prosesnya, bukan pada hasilnya. Yang dimaksudkan adalah bagaimana cara mereka pemberi jasa layanan service melakukan proses layanan

dengan sangat teliti / baik dan contoh dari Interaction Quality bisa di lihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Tampilan Tempat Service Honda AHASS (bag. 1)

Sumber: Google (diunduh pada 24 Juli 2013 | 14:47 WIB)

Melalui <http://www.kabarbisnis.com/>

Kualitas Lingkungan Jasa (Environment Quality) Menurut Bitner (1992) dalam jurnal Brady & Cronin (2001) karena jasa tidak berwujud dan mengharuskan konsumen hadir selama proses, lingkungan sekitar yang dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi keseluruhan kualitas jasa.

Lingkungan jasa adalah setting dan fasilitas yang dibutuhkan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan dan berpengaruh terhadap keyakinan, sikap, dan kinerja karyawan maupun pelanggan (Bitner (1992) menyebutnya service space) dalam buku Pemasaran Jasa oleh Fandy Tjiptono, 2005. Lingkungan jasa meliputi lingkungan internal (seperti orientasi pemasaran organisasi, organisasi jasa, akuisisi pelanggan baru, retensi pelanggan saat ini, dan internal marketing) dan lingkungan eksternal (ambient, ruang dan fungsi, serta elemen-elemen simbolik). Lingkungan jasa terdiri dari, Ambient yang mengacu pada aspek-aspek nonvisual, seperti temperatur, musik, dan aroma. Desain fasilitas meliputi layout atau arsitektur lingkungan dan bisa fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual). Sedangkan faktor sosial berupa jumlah 23 dan tipe orang yang ada dalam setting jasa, beserta perilaku mereka (Tjiptono, 2005). Contoh untuk Environment Quality bisa di lihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Tampilan Fasilitas Ruang Tunggu Honda AHASS (bag. 2)

Sumber: Google (diunduh pada 23 Mei 2014)

Di Upload oleh <http://fajarmotorahass11342.blogspot.co.id>

Kualitas hasil (Outcome Quality) dapat di artikan lebih pada faktor apa yang diingat oleh konsumen saat jasa yang diberikan (Gronroos (1984), dan Rust & Oliver (1994) dalam jurnal Brady & Cronin (2001)). Dimana, apa yang ditinggalkan konsumen adalah perasaan atau pengalaman yang dialami oleh konsumen selama proses jasa berlangsung. Yaitu dengan cara memberi fasilitas yang baik bagi konsumen selama konsumen melakukan kunjungan untuk mempercayakan layanan service kepada jasa layanan tersebut contoh seperti disediakan ruangan tunggu yang layak , disediakan fasilitas seperti TV , Air Mineral , kualitas dari hasil service yang bagus dll.

Kualitas hasil juga biasanya disebut sebagai penyampaian jasa, dimana penyampaian jasa merupakan cara menyediakan jasa pada kesempatan spesifik (specific occasion), termasuk di dalamnya role performances atau scripts menyangkut tahap-tahap penyampaian jasa dan ekspektasi terhadap peran karyawan dan pelanggan dalam interaksi jasa (Tjiptono & Chandra, 2005). Dimensi kualitas hasil terdiri dari waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi. Dalam model Brady & Cronin (2001), waktu tunggu yang diukur bukanlah waktu tunggu absolut, namun persepsi konsumen terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa. Secara metodologis, pengukuran waktu absolut secara ketat membutuhkan desain riset ekperimental dan bukan sekedar survei pelanggan. Bukti fisik (tangible evidence) mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa bersangkutan. Valensi

(valence) mengacu pada atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan konsumen bahwa hasil jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalamannya. Riset Brady & Cronin (2001) menunjukkan bahwa banyak diantara faktor-faktor yang membentuk valensi hasil berada di luar kendali manajemen jasa, namun berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap hasil jasa (Tjiptono & Chandra, 2005).

1.2 Batasan Masalah

Pengumpulan informasi dalam penelitian ini untuk semua orang pengguna sepeda motor Honda yang telah merasakan layanan service yang telah diberikan oleh gerai resmi Honda AHASS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar masalah masalah yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara Interaction Quality, Physical Environment, Outcome Quality Terhadap Trust dan pengaruh Interaction Quality, Physical Environment, Outcome Quality, Trust Terhadap Intention to Recommendation pada jasa layanan service motor Honda AHASS di Siwalankerto. Adapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Signifikan dari Interaction Quality terhadap Trust pada pengguna layanan service resmi Honda di Siwalankerto ?
2. Apakah terdapat pengaruh Signifikan dari Physical Environment terhadap Trust pada pengguna layanan service resmi Honda di Siwalankerto ?
3. Apakah terdapat pengaruh Signifikan dari Outcome Quality terhadap Trust pada pengguna layanan service resmi Honda di Siwalankerto ?
4. Apakah terdapat pengaruh Signifikan dari Interaction Quality terhadap Intention to Recommendation pada pengguna layanan service resmi Honda di Siwalankerto?
5. Apakah terdapat pengaruh Signifikan dari Physical Environment terhadap Intention to Recommendation pada pengguna layanan service resmi Honda di Siwalankerto ?
6. Apakah terdapat pengaruh Signifikan dari Outcome Quality terhadap Intention to Recommendation pada pengguna layanan service resmi Honda di Siwalankerto?

7. Apakah terdapat pengaruh Signifikan dari Trust terhadap Intention to Recommendation pada pengguna layanan service resmi Honda di Siwalankerto ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh Interaction Quality terhadap Trust pada pengguna layanan jasa service resmi Honda AHASS di Siwalankerto.
2. Pengaruh Physical Environment terhadap Trust pada pengguna layanan jasa service resmi Honda AHASS di Siwalankerto.
3. Pengaruh Outcome Quality terhadap Trust pada pengguna layanan jasa service resmi Honda AHASS di Siwalankerto.
4. Pengaruh Interaction Quality terhadap Intention to Recommendation pada pengguna layanan jasa service resmi Honda AHASS di Siwalankerto.
5. Pengaruh Physical Environment terhadap Intention to Recommendation pada pengguna layanan jasa service resmi Honda AHASS di Siwalankerto.
6. Pengaruh Outcome Quality terhadap Intention to Recommendation pada pengguna layanan jasa service resmi Honda AHASS di Siwalankerto.
7. Pengaruh Trust terhadap Intention to Recommendation pada pengguna jasa service resmi Honda AHASS di Siwalankerto.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat yang ingin dicapai meliputi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variabel-variabel independen *Interaction Quality*, *Physical Environment*, *Outcome Quality Terhadap Trust* dan pengaruh *Interaction Quality*, *Physical Environment*, *Outcome Quality, Trust Terhadap Intention to Recommendation*. Diharapkan penelitian ini menjadi sumber referensi untuk penelitian di masa yang akan datang. Manfaat bagi penulis

sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian. Penelitian ini juga dapat menjadi pedoman dalam penelitian dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen atau penyedia layanan Jasa dalam proses pengambilan keputusan, sebagai upaya untuk meningkatkan *Interaction to Recommendation*. dari pengguna serive resmi Honda melalui variabel *Interaction Quality, Physical Environment, Outcome Quality, dan Trust in the retailer*. Adapun hasil yang diperoleh mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mempengaruhi *Intention to Recommendation*, untuk menambah wawasan dalam khasana pendidikan dan juga pihak-pihak lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian di susun secara sistematika kedalam tiga bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalahm batasan masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

Berisikan teori-teori mengenai Service Quality (*Interaction Quality, Physical Environment, Outcome Quality*), dan Trust. Dan *Intention to Recommendation* dari penelitian terlebih dahulu pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, dan analisis data dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi dan rekomendasi.