

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya perkembangan jaman, berkembang pula berbagai macam kebutuhan pada setiap individu. Terkadang kebutuhan primer menjadi tidak primer lagi, namun kebutuhan sekunder semakin diburu pemenuhannya. Berkembangnya kebutuhan sekunder ini tidak hanya terjadi pada kalangan atas, namun juga pada kalangan menengah bahkan pada kalangan menengah ke bawah. Hal ini dapat terlihat dengan tingkat konsumtif masyarakat yang semakin meninggi. Adanya peningkatan permintaan dari konsumen, produsen juga semakin memacu persaingan dagangnya dengan berusaha memberikan produk yang lebih baik lagi dari produk yang sudah ada.

Produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah alat transportasi. Alat transportasi saat ini menjadi kebutuhan sekunder yang diutamakan dalam menjalani rutinitas sehari-hari. Dalam hal ini yang terlihat adalah peningkatan jumlah produksi alat transportasi berbagai tipe kendaraan maupun merk kendaraan roda empat. Perusahaan merk ternama menjadi semakin bersaing untuk menampilkan performa produk masing-masing.

Maraknya produksi berbagai tipe mobil ini menjadikan masyarakat semakin selektif dalam pemilihannya. Pemilihan ini berdasarkan pada mutu dan kualitas produk, harga produk, manfaat, fasilitas, layanan konsumen hingga pada purna jual produk tersebut.

Putra (2004, h.52) berpendapat bahwa merk-merk mobil baru semakin banyak bermunculan di pasaran merupakan suatu bukti adanya persaingan dalam hal produksi barang di bidang alat transportasi. Kondisi tersebut memaksa produsen atau pemasar untuk mempertahankan keberhasilan program pemasaran. Produsen paling tidak harus memperhatikan merk-merk baru yang muncul di pasaran agar produknya tetap digemari konsumen atau agar posisi produknya tidak direbut oleh produsen lain.

Saat ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Persaingan ini bisa dimenangkan jika perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya harga menjadi lebih murah, memberikan produk yang mutunya lebih baik, penyerahan produk lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Kepuasan konsumen dalam hal ini menjadi masalah inti dan tidak dapat ditawar lagi.

Pernyataan di atas juga ditegaskan oleh Peter dan Olsen (2000, h.157) yang menyatakan bahwa apabila konsumen merasa terpuaskan oleh produk yang telah digunakannya, maka mereka cenderung akan terus menggunakannya, serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan terhadap produk tersebut.

Mengacu pada pendapat tokoh di atas, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan setiap perusahaan, hal ini tercermin dari semakin maraknya publikasi tentang produk dan berbagai cara dalam mengambil perhatian konsumen. Dengan adanya hal ini semakin dapat diyakini bahwa dalam

memenangkan persaingan dagang dibutuhkan nilai produk yang tinggi sehingga dapat memuaskan konsumen. Hal ini pula yang terus diusahakan oleh produsen.

Produk “X” adalah salah satu produk baru yang diunggulkan pada saat ini. Produk “X” adalah nama mobil jenis minibus yang dirancang dan diproduksi dan dipasarkan oleh AM. Produk “X” mempunyai dua tipe mesin berbahan bakar bensin dengan *electronic fuel injector* : 1300cc 4 silinder 16 katup (K3-DE DOHC) dan 1000cc 3 silinder 12 katup (EJ-DE DOHC) (Wiki, 2009).

Konsumen dalam setiap pembeliannya mempunyai harapan tertentu pada apa yang akan ditunjukkan oleh produknya. Secara keseluruhan mobil Produk “X” memiliki kekuatan yang meliputi kemudahan dan kemurahan dalam biaya perawatan mobil, kemenarikan desain mobil, citra merk mobil terkenal, kestrategisan tempat, pelayanan dealer dan bengkel bagus, harga, dan memiliki sedikit kelemahan pada kegiatan promosi serta kualitas mobil Produk “X” (Astuti, 2005).

Upaya untuk memberi kepuasan kepada konsumen juga telah dilakukan oleh PT. AM dengan meningkatkan layanan purna jual kepada seluruh pelanggan setia di Indonesia. Beberapa program yang menarik bagi konsumen semakin gencar diadakan. Di antaranya dengan program servis yang cukup menarik. Pengguna kendaraan akan diberikan tawaran produk servis, yang memberikan potongan harga proses perawatan kendaraan dalam jangka waktu tertentu. Misalnya

untuk Produk “X”, diberikan paket servis seharga tiga juta rupiah untuk paket servis selama satu tahun (Tjandra, 2009, h.1).

Meskipun banyak pengguna Produk “X” yang merasa puas dengan nilai yang telah diberikan oleh produk ini, namun ada juga beberapa kekurangannya. Berdasarkan *survey* pada 10 orang pelanggan, diketahui bahwa kekurangan Produk “X” antara lain : bensin yang hemat hanya pada saat 5000 kilometer pertama, kualitas *spare part* yang kurang baik, posisi silinder mesin yang relatif tidak stabil, bantingan bagian belakang mobil keras, suara mesin relatif lebih nyaring, perlu bahan bakar beroktan tinggi agar dapat putaran gas yang stabil, perpindahan transmisi cepat aus atau keras, badan relatif ringan sehingga mudah melayang saat kecepatan tinggi.

Pelanggan tersebut merasa kecewa terhadap Produk “X”, dan ada juga yang bahkan sampai menyesal telah membeli Produk “X”. Terdapat salah satu pelanggan tersebut yang mengatakan kepada peneliti untuk tidak membeli Produk “X” karena produknya tidak bagus atau ringkih. Keluhan pelanggan berkaitan dengan bengkel atau pelayanan servis adalah adanya garansi servis. Meskipun ada garansi servis, namun ketika ada keluhan setelah servis atau masih dalam masa garansi servis, pelayanan yang diberikan tidak maksimal seperti pihak mekanik mengatakan bahwa pelayanan kami sudah maksimal dan memang kenyataannya Produk “X” konsumen yang memang kondisinya sudah tidak seperti baru. Akibatnya konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan mekanik tersebut.

Menurut penuturan pihak mekanik bengkel, bahwa selain konsumen yang datang ke bengkel untuk melakukan perawatan rutin seperti *tune-up*, juga banyak yang mengeluhkan *central lock* dan *power windows* Produk “X” yang macet. Kemacetan kunci pintu atau kaca jendela tersebut bisa terjadi pada salah satu sisi atau semua pintu dan kaca jendela.

Selain masalah tersebut di atas, ada beberapa masalah lain yang dialami oleh pengguna Produk “X”, yaitu *switch* lampu yang mudah rusak, padahal mobil terhitung masih baru, bahkan belum sampai 50 km (Koro, 2008). Hal ini diperkuat pula dengan tidak adanya penggantian oli gratis yang seharusnya didapatkan ketika 1000 km pertama, kemudian gigi mundur yang terasa berat, setel rem tangan terlalu tinggi (Husnul, 2009). Konsumen merasa kopling rusak abnormal akibat penggunaan kualitas suku cadang yang kurang baik sehingga konsumen dirugikan dan harus mengganti kopling lebih dini sebelum suku cadang itu habis terpakai (Hasan, 2009). Pada permasalahan lain adalah ketidakprofesionalan dealer dalam penanganan kasus inden mobil yang tidak tepat waktu (Hendarsih, 2008).

Permasalahan lain mengenai kepuasan konsumen yaitu berkaitan dengan layanan purna jual. Layanan yang dimaksud adalah tanggapan dari pihak produsen terhadap keluhan yang disampaikan konsumennya. Melalui percakapan antara salah satu konsumen dengan Direksi PT. AM di sebuah pameran, diketahui bahwa pihak produsen dalam memberikan respon terhadap keluhan pelanggannya kurang maksimal atau menanggapi sambil lalu saja (Usman, 2008).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan diharapkan (Kotler, 2000, h.52). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah sistem pengiriman, performa produk atau jasa, hubungan antara nilai dan harga produk, citra produk, kinerja produk, persaingan dengan produk lain, nilai produk dan harga produk (Cravens, 1996, h.8).

Penelitian ini akan meneliti kepuasan konsumen pada pengguna Produk "X" ditinjau dari nilai produk. Peter dan Olsen (2000, h.281) mengatakan bahwa nilai produk merupakan nilai yang melekat pada suatu produk dan dijadikan dasar persepsi oleh konsumen dalam proses pemilihan tersebut. Rokeach (dalam Haryanti dan Hadi, 2000, h.49) mengatakan bahwa nilai adalah kepercayaan yang menetap dan spesifik pada seseorang untuk bertindak laku dan menunjukkan akhir dari suatu keinginan.

Rangkuti (2002, h.31) mengatakan bahwa nilai produk didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Snijders (2004, h.158) menyatakan bahwa nilai untuk konsumen berhubungan dengan pengetahuan, pembelian dan penggunaan produk, persepsi dari konsumen, dan akan terbentuk baik jika keuntungan yang diperoleh lebih dari yang diharapkan.

Berdasar hasil penelitian Yang dan Peterson (2004, h.804) diketahui bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai produk

yang dipersepsikan. Nilai yang dipersepsikan baik didefinisikan jika rasio keuntungan yang diterima sepadan dengan uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Pada intinya, nilai produk yang dipersepsikan menjadi variabel yang berhubungan dengan guna yang diberikan oleh produk.

Konsumen akan membeli suatu barang dari sebuah perusahaan yang mereka yakini dapat memberikan nilai tertinggi. Pelanggan akan mendapatkan laba yang berwujud kepuasan pelanggan apabila pelanggan merasa bahwa nilai yang diperoleh lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan. Pelanggan adalah orang yang akan memaksimalkan nilai, dan nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap suatu produk dan kebiasaan mereka untuk membeli kembali (Endraswati, 2009, h.8).

Nilai produk akan menimbulkan kepuasan pada konsumen sebagai pengguna produk. Seniaty (2006, h.102) berpendapat bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang bernilai tinggi daripada yang dianggap bernilai rendah, bila terdapat dua buah produk dengan kualitas dan harga yang sama, namun yang satu berukuran lebih besar, maka konsumen akan memilih yang lebih besar karena diperkirakan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada produk yang lebih kecil.

Penelitian mengenai kepuasan pada konsumen dirasa perlu karena kepuasan konsumen dapat membawa dampak positif bagi perusahaan. Hal ini senada dengan pendapat Bloemer, dkk (dalam artikel-manajemen.com, 2009, h.1) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, di

antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa atau produk yang diterimanya.

Hal di atas dapat dikatakan bahwa respon pelanggan terhadap perusahaan positif. Respon positif dari penggunaan produk adalah hubungan jangka panjang (*long term relationships*) di antara pelanggan dan merk dalam bentuk kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Kesetiaan ini muncul ketika pelanggan melanjutkan hubungan dengan perusahaan, yang diwujudkan oleh pembelian berulang dan menunjukkan niat untuk melakukan pembelian di lain waktu. Kesetiaan ini termasuk juga pembelian produk-produk lain yang dikeluarkan oleh perusahaan yang sama. Kesetiaan juga ditandai oleh sikap dimana pelanggan tersebut berpikir bahwa perusahaan tersebut lebih menarik dibanding perusahaan lain. Pengalaman pelanggan yang positif akan direkomendasikan kepada saudara, teman, dan kenalan lainnya. Hasil dari hubungan pelanggan dan merk ini akan menghasilkan merk yang "bernilai" berupa kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), rekomendasi (*recommendations*), ketertarikan (*attractively*), dan ikatan atau keterlibatan emosi (*engagement*).

Berangkat dari latar belakang sebagaimana yang telah diuraikan di atas, menimbulkan pertanyaan pada diri peneliti apakah ada hubungan antara nilai produk dengan kepuasan konsumen pengguna

Produk “X”? Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut di atas.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empirik hubungan antara nilai produk dengan kepuasan konsumen pengguna Produk “X”.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan Psikologi Konsumen khususnya pada hal kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak produsen mengenai permasalahan kepuasan konsumen dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.