

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri di Indonesia yang sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat cepat dan pesat. Sehingga dengan keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing yang bergerak di industri yang sama. (Broto dan Wenas, 2016)

Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif, otomotif adalah ilmu yang mempelajari alat-alat transportasi darat yang menggunakan mesin terutama mobil. Semakin bertambahnya perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk di bidang otomotif. Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. (Broto dan Wenas, 2016)

Kompetisi antar perusahaan saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan berupaya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dengan orientasi penciptaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sebagian manajemen perusahaan memandang bahwa dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, untuk memenangkan persaingan apabila perusahaan dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian barang atau jasa berkualitas yang dapat diberikan perusahaan (Rondonuwu, 2013)

Berikut tabel 1.1 Data *Market Share* Mobil di Indonesia Penjualan Januari sampai Juni 2018.

Tabel 1.1
Data *Market Share* Penjualan Mobil di Indonesia Pada
Bulan Januari sampai Desember 2018

No	Merek	Penjualan (unit)	<i>Market share (%)</i>
1.	Toyota	356.063	30,9
2.	Daihatshu	200.178	17,4
3.	Honda	162.956	14,1
4.	Mitshubitshi Motors	146.805	12,7
5.	Suzuki	116.688	10,1
6	Lain-lain	169.951	14,8
	Total	1.152.641	100

Sumber: Gaikindo

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa total penjualan pasar otomotif Indonesia di 2018 mencapai 1.152.641 unit kendaraan penumpang maupun komersial. Perusahaan Toyota menduduki posisi teratas dengan total penjualan 356.063 unit, kedua diduduki oleh perusahaan Daihatsu dengan penjualan 200.178 unit, lalu perusahaan Honda yang menduduki peringkat ketiga dengan penjualan 162.956 selanjutnya perusahaan Mitsubishi Motor dengan penjualan 146.805 unit dan yang terakhir yaitu perusahaan Suzuki dengan penjualan 116.688 unit dan merek-merek lain dengan total penjualan 169.951 unit.

Setelah pertama kali meluncur pada tahun 2004, kini Honda Jazz Facelift pun resmi dirilis oleh PT Honda Prospect Motor sebagai generasi baru dari pengembangan atas beberapa varian sebelumnya. Hadir sebagai generasi ketiga sejak pembaruan pertamanya pada tahun 2014, kini membuat Honda Jazz menjadi tulang punggung yang diandalkan di kelas *hatchback* untuk bersaing dengan para kompetitornya, Honda pun telah melakukan berbagai perubahan yang dinilai cukup

signifikan, yaitu pada bagian eksterior maupun interiornya. Pembaruan pada Honda Jazz yang resmi dirilis pada 26 Juli 2017 ini memang diterapkan sebagai salah satu upaya dari pihak Honda dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang semakin hari semakin berkembang.

Berikut tabel 1.2 Data penjualan Honda Jazz bulan Januari sampai Juni 2018.

Tabel 1.2
Data Penjualan Honda Jazz Di Indonesia
Pada bulan Januari sampai Desember 2018

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	1.195
Febuari	847
Maret	734
April	1.400
Mei	1.086
Juni	668
Juli	1.065
Agustus	1.918
September	1.999
Oktober	1.332
November	1.331
Desember	695
Total	14.270

Sumber Gaikindo.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan Honda Jazz pada bulan Januari sebanyak 1.195 unit. Pada bulan Februari-Maret mengalami penurunan penjualan. Tetapi Pada bulan April mengalami peningkatan penjualan Honda Jazz sebanyak 1.400 unit. Bulan Mei sampai Juni terus mengalami penurunan. Bulan Juli sampai September mengalami peningkatan penjualan namun pada bulan Oktober sampai Desember terus mengalami penurunan.

Untuk memperkuat fenomena dalam penelitian ini maka peneliti melakukan survei awal kepuasan konsumen Honda Jazz di Kota Padang. Hasil survei Awal dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Survei Awal Kepuasan Konsumen Honda Jazz Kota Padang
Pada Komunitas Jazz Fit Club

No	Pernyataan	Mean	TCR	Keterangan
1	Produk yang diberikan oleh Honda Jazz sesuai dengan harapan saya	3,23	64,6	Tidak puas
2	Saya merekomendasikan Honda Jazz kepada orang lain	3,57	71,4	Cukup puas
3	Saya puas dengan hasil yang sudah diberikan oleh Honda Jazz	3,57	71,4	Cukup puas
Rata-rata		3,45	69,13	Cukup puas

Sumber : Putra dan Raharja (2012)

Berdasarkan tabel 1.3 survei awal yang di lakukan kepada 30 responden di dapatkan hasil rata-rata kepuasan 3,45 dengan tingkat capaian responden 69,13 hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Honda Jazz di Kota Padang masih merasa cukup puas. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan konsumen Honda Jazz di Kota Padang.

Hal utama yang di prioritaskan oleh pihak manajemen adalah kepuasan pelanggan atau konsumen agar dapat bertahan, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas (Schnaars, 1991:298 dalam Tjiptono & Chandra, 2011). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang (Kotler, 2005).

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendapatkan tempat di hatinya diperlukan suatu hal yang unik yang memiliki ciri khas yang berbeda dari perusahaan lainnya. Hal yang unik disini ialah ciri khas perusahaan tersebut yang membedakannya dari para pesaingnya, salah satu komponen yang unik tersebut ialah strategi diferensiasi, harga yang terjangkau, serta kualitas pelayanan yang prima. Strategi diferensiasi akan membuat produk lebih dikenal oleh pelanggan. Strategi pemasaran tersebut berdasarkan pada pertimbangan segmentasi, target market, dan positioning yang ingin dibentuk oleh perusahaan, yang di sesuaikan dengan karakter konsumen (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan penelitian (Linda dan Heriyanto, 2017) terdahulu mengenai pengaruh strategi diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen industri jasa perhotelan (studi pada Hotel The Hills Kota Bukittinggi), mendapatkan hasil bahwasanya strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Hills Kota Bukittinggi.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Amstrong 2008). Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kotler & Keller (2009) menyatakan sekarang konsumen lebih terdidik dan terinformasi daripada dahulu, dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Berdasarkan penelitian (Rondonuwu, 2013) mengenai kualitas produk, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen

pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado, mendapatkan hasil bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen

Menurut Alma, dkk (2010), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Citra merek adalah *“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2008). Penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Honda. Menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nurfadila dkk, 2015).

Berbeda halnya dengan hasil penelitian Tangguh dkk (2018) pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan go-ride survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018), menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena serta pengertian dari beberapa teori yang dapat memberikan pandangan serta hasil yang ber beda-beda maka dari itu peneliti

tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Honda Jazz di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan sebelumnya ada beberapa masalah yang akan diteliti antara lain :

1. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dan otomotif dengan hasil yang di temukan dalam penelitian dapat di jadikan sebagai sumber dan masukan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai: pengaruh strategi diferensiasi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di Kota Padang.
2. Hasil penelitian ini di harapkan akan bermanfaat bagi PT. Honda Gajah Motor di Kota Padang, Sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang di hadapi terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.