

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 PT Astra Honda Motor

Dilansir dari www.astra-honda.com, PT Astra Honda Motor merupakan industri sepeda motor yang memimpin pasar pada sektornya di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 yang pada awalnya bernama PT Federal Motor, perusahaan yang hanya merakit sepeda motor dengan suku cadang dan komponen yang diimpor dari Jepang. Tetapi pada tahun 2001, PT Federal Motor sekaligus produsen sepeda motor Honda harus memproduksi sendiri berbagai komponen sepeda motornya di Indonesia setelah turun kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ke 3 berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 4 berlokasi di Karawang. Pabrik ke 4 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5,3 juta unit sepeda motor pertahunnya untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 40 juta pada tahun 2013. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN

Gambar 1.1
Logo PT Astra Honda Motor



Sumber : *PT Astra Honda Motor : 11 Juni 2015*

1.1.2 Honda Beat

Honda Beat merupakan sekuter matik produksi PT Astra Honda Motor yang pertama kali di rilis pada tahun 2008 guna menambah kekuatan bersaing pada segmen matik di Indonesia yang akan bersaing langsung dengan merek pabrikan lainnya seperti Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, Suzuki Spin serta merek dari pabrikan yang sama Honda Vario.

Memasuki tahun 2009 dan tahun 2010, Honda Beat mampu menunjukkan kualitasnya sebagai primadona baru Honda dengan memberikan prestasi penjualan yang cukup fantastis dengan kenaikan lebih dari 50%. Tak berhenti sampai di situ, Honda semakin memfokuskan persaingan segmen matiknya pada Beat series dengan meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tampilan baru dan dilengkapi dengan sistem injeksi pada tahun 2012 dan terbukti menjadi sebuah gebrakan besar setelah mengungguli pendahulunya Yamaha Mio yang memimpin pasar selama sepuluh tahun terakhir di segmen matik.

Dan di akhir tahun 2014 lalu, Astra Honda Motor kembali menambah kualitas produk mereka dengan fitur ESP (Enhanced Smart Power) dan ISS (Idling Stop System) serta menambah satu varian yaitu Honda Beat Pop ESP yang dari model bentuk berbeda dengan Honda Beat FI ESP

1.1.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sepeda Motor Honda Beat

Dari beberapa pendapat yang diutarakan oleh pengguna sepeda motor Honda yang juga menggunakan pelayanan bengkel AHASS mayoritas pengguna motor menyatakan ketertarikannya terhadap sepeda motor Honda adalah karena dapat dengan mudah mendapatkan *spare part* serta Pelayanan bengkel yang menjawab kebutuhan pelanggan. Hal ini terbukti dari penghargaan yang diraih Honda dari sisi pelayanan pelanggan seperti yang tertera pada tabel 1.1 di bawah.

Tabel 1.1

Prestasi Pelayanan Konsumen PT Astra Honda Motor Periode 2008-2015

Tahun	Penghargaan
2008	Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)
2012	bengkel terbaik melalui Service Quality Award
2012	Honda Customer Care Center (HC3) Division sebagai The Best Contact Center (CC)
2013	Pelayanan pelanggan terbaik predikat Service Quality (SQ) Award kategori Diamond
2014	Excellent Service Experience Award (ESEA)
2015	Contact Center Service Excellence Award

Sumber : *Data PT Astra Honda Motor*

Dari tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat penghargaan yang diterima Honda dari sisi pelayanan yang sebagian besar berada di sektor pelayanan langsung pelanggan yang dilakukan pada AHASS itu sendiri. Terlebih lagi Honda juga

sudah memimpin penghargaan tertinggi dalam kualitas pelayanan selama empat tahun berturut-turut. Dengan predikat pelayanan terbaik tersebut, dapat diidentifikasi bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pelanggan dalam memilih sepeda motor Honda.

Selain dari segi pelayanan, Honda tentunya mengedepankan juga sisi teknologinya yang menunjang kualitas produk mereka, Honda sebagai produsen sepeda motor terbesar di Indonesia mampu mendongkrak pasar mereka terutama pada merek andalan mereka Honda Beat. Sejak kemunculannya di tahun 2008, Honda Beat mampu berkembang pesat dalam penjualannya dan semakin melejit setelah mengeluarkan produk Beat FI pada tahun 2012 yang mengusung teknologi injeksi yang mampu memaksimalkan penggunaan bahan bakar agar lebih efisien, seperti yang tertera pada tabel 1.2. Di sisi lain Honda terus mengembangkan teknologi Beat FI dan pada periode 2013-2014 Honda kembali memberikan gebrakan dalam teknologinya berupa sistem PGM-Fi (Programmable Fuel Injection) yang bekerja secara elektronik sebagai sistem suplai bahan bakar, artinya sistem terprogram untuk memasok BBM dan oksigen sesuai kebutuhan mesin dengan perhitungan yang tepat dan akurat sehingga mampu menghasilkan tenaga yang responsif dan irit bahan bakar juga ramah lingkungan. Dengan teknologi ini, Honda Beat terbukti mampu berkembang sangat pesat sampai di tahun 2014 lalu.

Tabel 1.2**Komponen Utama Honda Beat**

Komponen Inti	Kapasitas
Mesin 4-langkah SOHC dengan	2-katup, dengan pendinginan udara
Diameter dan langkah:	50 × 55 mm, kapasitas 108 cc
Rasio kompresi	9,2 : 1
Daya maksimum	8,22 PS @ 8.000 rpm (karburator) / 8,52 PS @ 8.000 rpm (injeksi)
Torsi maksimum	0,85 kgf.m @ 5.500 rpm (karburator) / 0,89 kgf.m @ 6.500 rpm (injeksi)
Ukuran ban:	80/90-14 (depan), 90/90-14 (belakang)
Jarak sumbu roda:	1.240 mm (karburator) / 1.255 mm (injeksi)
Dimensi	1,859 x 676 x 1,053 mm (karburator) / 1.863 x 675 x 1.072 mm (injeksi)
Kapasitas tangki bensin	3,5 liter (karburator) / 3,7 liter (injeksi)
Berat kosong	89,3 kg (karburator) / 93 kg (injeksi)
Rem depan	190 mm cakram hidrolis piston tunggal, belakang tromol
Tipe busi	NGK CPR8EA-9 atau Denso U24EPR9 / NGK CPR9EA-9 atau Denso U27EPR9 (injeksi)
Karburator	Keihin AVK22 / throttle body 22 mm
Sistem pengapian	DC-CDI atau Injeksi PGM-FI

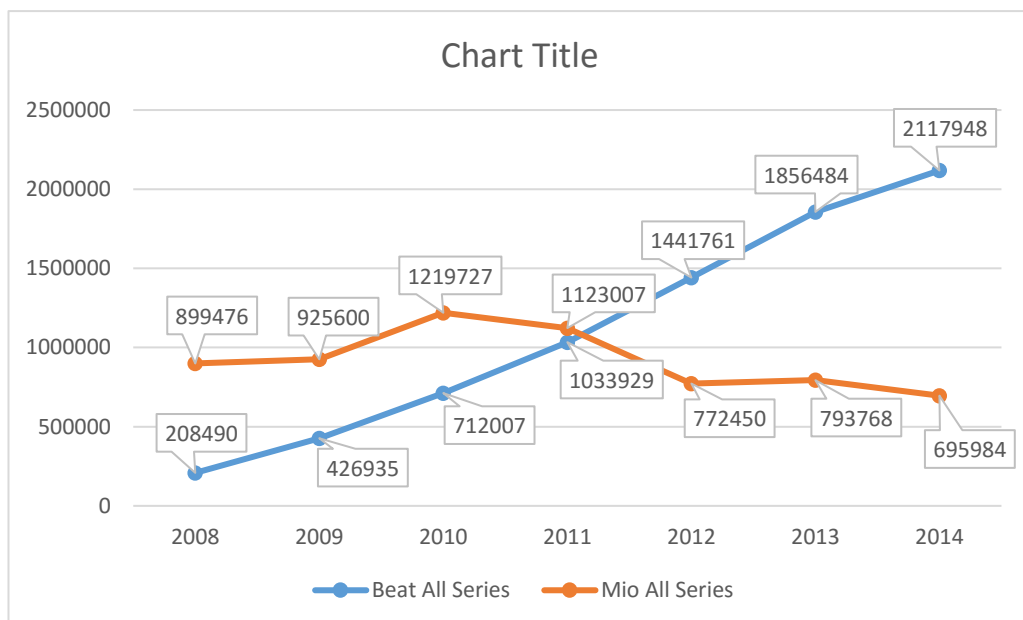
Sumber : *Data PT Astra Honda Motor*

Jika dilihat dari gambar 1.2 di bawah juga, Honda Beat yang mulai memasuki pasar di tahun 2008 lalu, dan dalam kurun waktu lima tahun Honda Beat bahkan telah mampu mengungguli pendahulunya Yamaha Mio yang telah rilis sejak 2003 hanya dalam lima periode di 2012 lalu, dan sampai pada tahun 2014 Honda beat FI di tahun 2014 mampu menguasai pasar sepeda motor matik di Indonesia sampai 52% dari semua jenis matik. Jika ditambah dengan Vario series,

Honda Scoopy, Honda Spacy, dan Honda PCX 150 maka Honda telah mengantongi 77% pangsa pasar sepeda motor matik di Indonesia, dengan 22,93% pasar dipegang oleh pesaing utama mereka Yamaha Mio series yang berpegang pada teknologi *Fuel Injection* mereka dan Suzuki Address yang tertinggal dalam teknologi sehingga hanya mampu mencangkup pasar sebesar 0,007%.

Gambar 1.2

Data Penjualan Honda Beat All Series Periode 2008-2014



Sumber : Data PT Astra Honda Motor dan AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Ahmad Rifai (2015) selaku *Analyst Quality Control* pada PT Astra Honda Motor Jakarta mengemukakan bahwa “PT Astra Honda Motor sampai saat ini masih merupakan penyumbang terbesar pendapatan negara dalam bidang otomotif, terbukti dengan hasil yang diberikannya pada negara sebesar Rp 4

triliun pada tahun 2014 lalu, dan selama lima tahun terakhir PT Astra Honda Motor menjual tidak kurang dari 3 juta unit sepeda motor di Indonesia dengan sumbangan tertinggi dari jenis terbaru mereka di tahun 2015 Beat ESP yang menyumbang lebih dari 40% dari semua jenis motor keluaran Honda pada semester pertama. Hal ini juga terbukti dari besarnya jumlah penjualan sepeda motor Honda yang menguasai sekitar 64% pasar tahun 2014 lalu dibandingkan pabrikan lainnya seperti Suzuki dan Yamaha”. Ahmad Rifai juga menambahkan “tingginya tingkat penjualan Honda juga tidak lepas dari kualitas jasa atau pelayanan dari bengkel khusus Honda dan juga pelayanan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan sehingga memenuhi kepuasan pelanggan.” Kotler dan Keller (2012:378) mengatakan bahwa pelayanan (*service*) merupakan keseluruhan dari tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya dalam bentuk yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun

Dalam sektor pelayanan pelanggan juga, Sriyono (2015) dan Ahmad Paizar (2015) dari tim *Technical Service AHM* mengatakan salah satu keunggulan bengkel khusus Honda atau AHASS seperti memberikan kualitas pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan berdasarkan :

1. Jaminan kualitas servis
2. Jaminan suku cadang asli Honda (Honda *Genuine Parts*)
3. Garansi servis

Ahmad Rifai (2015) selaku *Analyst Quality Control* kembali menuturkan bahwa ada tiga hal yang difokuskan sektor pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen, yaitu :

1. *Training* tentang pemahaman produk untuk sales marketing dan *main dealer*
2. *Training* bengkel resmi Honda untuk kompetensi montir
3. Pelayanan *customer care* yang berfokus pada kecepatan dalam menanggapi konsumen serta kemampuan menjawab setiap pertanyaan konsumen

Jasa (*service*) atau pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012:214), adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performannce* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, yang dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Untuk itu oleh Kotler dan Keller (2012:396) membagi lagi dimensi kualitas pelayanan menjadi lima bagian yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* yang akan dijelaskan lebih rinci pada bab berikutnya.

Selain itu AHASS juga memberikan paket-paket servis lainnya disesuaikan oleh kebutuhan konsumen tergantung paket yang mereka pilih dan tipe motornya, lalu AHASS juga dapat melayani paket perawatan berkala, penggantian spare parts asli Honda, servis berat, dan lain-lain.

Untuk produknya sendiri Honda memiliki mesin-mesin yang terus mereka kembangkan di setiap periodenya seperti pada awal kemunculan Beat hingga mereka menciptakan teknologi injeksi yang mampu memikat hati para pecinta matik dan mengembangkannya menjadi PGM FI, system yang mampu mengemisi bahan bakar sehingga hemat dan ramah lingkungan, dan untuk menjaga kesetabilan pasarnya Honda kembali mengeluarkan teknologi baru ESP berbarengan dengan pesaing utamanya yang juga mengeluarkan Blue Core. Kesamaan dari teknologi tersebut adalah kemampuannya yang dapat memaksimalkan bahan bakar tapi lebih ramah lingkungan.

Kotler dan Amstrong (2012:230) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memuaskan keinginan akan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu bagian utama dalam pemasaran yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga tidak bisa dipisahkan dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Yang dalam arti lain kembali menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), bahwa kualitas

produk ialah kemampuannya dalam mempergunakan fungsinya yang termasuk dalam durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya yang harus diukur dari persepsi pembeli.

Dari keterangan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Astra Honda Motor yang berlokasi di Jln. Laksda Yos Sudarso Sunter 1 Jakarta Utara sebagai objek penelitian, dan pada kesempatan ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Produksi PT Astra Honda Motor Jakarta.**

1.3 Perumusan Masalah

Motor matik merupakan sektor sepeda motor terlaris di Indonesia karena cenderung memberikan kenyamanan dalam berkendara yang fleksibel bagi pria maupun wanita. Tetapi masalah pilihan konsumen itu sendiri tidak lepas dari hanya kualitas produknya saja tetapi juga dalam hal pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan mereka sehingga dalam persaingannya, dua merek matik terbesar tahun ini yaitu Honda Beat dengan Yamaha Mio yang masing-masing menghadirkan persaingan dalam kualitas produk yang menyajikan berbagai teknologi mutakhir tiap tahunnya dengan menunjang kenyamanan dan keamanan serta berlomba memberikan pelayanan-pelayanan terbaik bagi pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak hanya berdasar pada satu faktor saja tetapi dari berbagai faktor yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, kajian yang diambil dalam penelitian ini oleh penulis adalah mengenai :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT Astra Honda Motor terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi untuk menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT Astra Honda Motor terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat?
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Aspek Akademis penelitian ini adalah menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang utamanya dikaji berdasarkan teori dari Kotler, Keller dan Armstrong yang menjadi indikasi

terhadap pengaruh utama keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat *All Series* yang penelitiannya dilakukan di PT Astra Honda Motor Jakarta Utara.

1.6.2 Aspek Praktis

Aspek praktis dalam penelitian ini adalah dapat menjadi masukan dan diharapkan menjadi solusi dalam menghadapi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan keunggulan teknologi bersaing untuk menjawab kebutuhan serta kepuasan konsumen dalam memiliki Honda Beat, lalu meningkatkan daya beli konsumen melalui kepercayaan terhadap sistem pelayanan PT AHM. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjaga stabilitas penjualan Honda Beat di Indonesia untuk periode-periode berikutnya, serta menjadi acuan Honda untuk tetap mempertahankan pangsa pasar mereka di masa mendatang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian tentang hal-hal yang menjadi keputusan pembelian bagi pelanggan sepeda motor matik Honda Beat yang diusut dari pernyataan Ahmad Rifai (2015) selaku *Analyst Quality Control* pada PT Honda tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan, penulis menghubungkan masalah ini berdasarkan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2010:361) dimana terdapat sembilan dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu : *Form* (bentuk), *Features* (ciri-ciri produk), *Performance quality* (kualitas kinerja), *Conformance* (kenyamanan), *Durability* (ketahanan), *Reliability* (keandalan), *Repairability* (kemudahan perbaikan), *Style* (gaya), *Design* (desain atau model). Untuk menghubungkannya dengan Honda Beat, dari Sembilan dimensi tersebut peneliti hanya mengambil enam yang mencirikannya yaitu :

1. *Performance quality* (kualitas kinerja)
2. *Conformance* (kenyamanan)
3. *Durability* (ketahanan)
4. *Reliability* (keandalan)
5. *Repairability* (kemudahan perbaikan)
6. *Design* (desain atau model)

Dan yang terakhir berdasarkan pada kualitas pelayanan menurut Sriyono (2015) dan Ahmad Paizar (2015) dari tim *Technical Service* AHM bahwa bengkel khusus AHASS telah memberikan jaminan kualitas servis dan suku cadang asli Honda (*Honda Genuine Parts*) serta garansi servis kepada pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:396), yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. Empati (*empathy*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*)
5. Jaminan (*assurance*)

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel dari pelanggan wilayah Jakarta secara langsung masuk dalam lingkup penjualan PT Astra Honda Motor, Sunter Jakarta yang menjadi sumber data dalam penelitian ini. Spesifiknya untuk variabel kualitas produk dan pelayanan adalah yang sampel dari pengguna sepeda motor Honda Beat sekaligus yang pernah menggunakan jasa bengkel resmi AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) untuk dicari faktor tertinggi yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna sepeda motor Honda Beat dan pengguna pelayanan bengkel resmi AHASS pengguna Honda Beat periode lalu yang telah tutup buku penjualan. Dan waktu penelitian ini sekaligus untuk melengkapi data akan dilakukan selama enam bulan yang dimulai sejak Agustus 2015 sampai dengan Februari 2016.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi yang akan dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. **BAB I Pendahuluan**, Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
2. **BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian**, Bab ini mengemukakan tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian.
3. **BAB III Metode Penelitian**, Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.
4. **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**, Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan hasil penelitian.
5. **BAB V Kesimpulan dan Saran**, Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan penulis memberikan saran mengenai masalah yang terjadi dalam penelitian.