

**NILAI KEPUASAN PELANGGAN JEPANG
PADA PRODUK PENYARING AIR BERSIH YAMAHA
DAN DUKUNGAN *YAMAHA TOTAL SUPPORT SYSTEM***

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada
Program Studi Kajian Wilayah Jepang Program Pascasarjana Universitas
Indonesia**

**RINA KRISTIANA PRIHATINI
0606024182**



**UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN WILAYAH JEPANG
KEKHUSUSAN BUDAYA KORPORASI
DEPOK
MARET 2009**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Rina Kristiana Prihatini

NPM : 0606024182

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Maret 2009

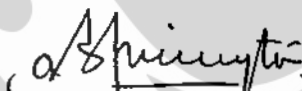
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Rina Kristiana Prihatini
NPM : 0606024182
Program Studi : Kajian Wilayah Jepang
Judul Tesis : Nilai Kepuasan Pelanggan Jepang Pada Produk
Penyaring Air Bersih Yamaha dan Dukungan
Yamaha Total Support System

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Kajian Wilayah Jepang, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Sudung M. Manurung


(.....)

Penguji 1 : Dr. Ekayani Tobing


(.....)

Penguji 2 : Prof. Dr. Noerhadi Magetsari


(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 31 Maret 2009

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan nikmat dan rahmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penyusunan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister, kekhususan Budaya Korporasi pada Program Studi Kajian Wilayah Jepang, Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sudung M. Manurung, selaku Ketua Program Studi Kajian Wilayah Jepang Universitas Indonesia, serta dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran, serta dengan sabar memberikan dorongan semangat dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Team Pengajar, Prof. Dr. Noerhadi Magetsari, Prof. Dr. Benny Hudoro, Dr. Ketut Surajaya, Dr. Ekayani Tobing, Dr. Siti Dahsiar Anwar, Dr. Sheddy Tjandra, Dr. Kazuko Budiman, Dr. Karlina Supeli beserta teamnya, Dr. Diah Madubrangti, Dr. Syamsul Hadi, Bapak Abdul Irsan, Prof. Mitsuharu Mitsui, serta Prof. Hideki Kan.
3. Mr. Hidetoshi Ota selaku Presiden Direktur PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia, Bapak Brilyan Sudjana selaku General Manager, dan Ibu Nila Rosita selaku Manager HRD, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian pada PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia, serta Bapak Riecky Patrayudha selaku Manajer Departemen Customer Centre, Ibu Netty dan staf lainnya yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam usaha memperoleh data yang diperlukan.
4. Dra. Kurniawaty Iskandar, M.A, selaku Sekertaris Program Studi Kajian Wilayah Jepang Universitas Indonesia, dan para staf Program Studi Kajian Wilayah Jepang, Ibu Tyas, Ibu Dina, Pak Woto, Pak Bandi, dan Ibu Nurul, yang sangat berperan aktif membantu penulis hingga terselesaikannya tesis ini.

5. The Japan Foundation dan Osaka Gas Foundation yang telah memberikan beasiswa kepada penulis.. Mr. Shinji Hotta, selaku Executive Direktur Osaka Gas Foundation yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Jepang, Mrs. Akiko Ota yang mengurus keperluan penulis selama di Jepang, Nakajima Sensei, Shinagawa Sensei, serta rekan-rekan KGOG2008 atas kebersamaan yang singkat.
6. Rekan-rekan angkatan 2006, Tasha, Sisi, Vivi, Mbak Mugi, Andes, Pepi, Sita, Citra, dan Mbak Santi, terima kasih atas bantuan, dorongan, kerjasama dan kebersamaan yang telah dijalani selama masa perkuliahan di Program Studi Kajian Wilayah Jepang.
7. Untuk teman terbaik dan sangat istimewa dalam kehidupan penulis, Erwin Hermawan, SS, Ingetiarani Yukiko dan M. Izhlammakky Yukio, yang telah dengan sabar memberikan dukungan dan semangat sepenuhnya, serta merelakan sebagian waktu penulis digunakan untuk kegiatan belajar di Program Studi Kajian Wilayah Jepang.
8. Akhirnya, terima kasih selamanya penulis sampaikan pada keluarga, Mama, Papa, Mama Malang, Mami, Keluarga Bangil, mas Aceng, mbak Udith, Soni, Wawan, Riris, serta keponakan-keponakan penulis, Adzkar, Raihan, Huza dan Azra yang senantiasa memberikan dukungan, dorongan dan doa selama ini. Tidak lupa, untuk mbak Supin, Hendra dan Reni, terima kasih telah membantu penulis menjaga anak-anak dan mengurus rumah selama penulis sibuk menyelesaikan pendidikan.

Akhirnya, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan dan selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga tesis ini berguna bagi pihak yang berkepentingan dan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu selanjutnya.

Depok, 31 Maret 2009

Penulis

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Kristiana Prihatini
NPM/NIP : 0606024182
Program Studi : Kajian Wilayah Jepang
Fakultas : Pascasarjana
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :
Nilai Kepuasan Pelanggan Jepang Pada Produk Penyaring Air Bersih dan Dukungan Yamaha Total Support System

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 31 Maret 2009
Yang menyatakan



(Rina Kristiana Prihatini)

ABSTRAK

Nama : Rina Kristiana Prihatini
Program Studi : Kajian Wilayah Jepang
Judul : Nilai Kepuasan Pelanggan Jepang Pada Produk Penyaring Air Bersih Yamaha dan Dukungan *Yamaha Total Support System*

Tesis ini membahas tentang nilai kepuasan pelanggan Jepang pada produk penyaring air bersih Yamaha dan dukungan *Yamaha Total Support System*. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif eksploratory. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Dari analisis tersebut dapat diketahui mengenai perilaku pembelian pelanggan Jepang dan nilai yang memicu kepuasan pelanggan terhadap produk penyaring air bersih Yamaha dan sistem pelayanannya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sistem pelayanan terhadap pelanggan gaya Jepang, dalam hal ini sistem pelayanan *Yamaha Total Support System* belum dapat mendukung dan menjamin peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk penyaring air bersih Yamaha tanpa adanya perbaikan kualitas sumber daya manusianya.

Kata kunci :

Perilaku konsumen, Kepuasan pelanggan, Pemasaran Jepang

ABSTRACT

Name : Rina Kristiana Prihatini
Study Program: Japan Area Studies
Title : Japanese Customer Satisfaction Value of Yamaha Water Purifier Product and Yamaha Total Support System

The focus of this study is the Japanese customer satisfaction value of Yamaha Water Purifier and Yamaha Total Support System. The purpose of this study is to know Japanese customer purchasing behaviour and to know value which triggering customer satisfaction of Yamaha water purifier and its service system. This research is qualitative descriptive. The data was collected by means of deep interview, and analysed by descriptive analyse method. The result of this research conclude that Japanese customer service system, in this case Yamaha Total Support System is not yet earned to support and guarantee the customer satisfaction of Yamaha water purifier product, without improvement of quality of its human resource.

Key words:

Customer behavior, Customer satisfaction, Japanese marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Teori.....	7
1.5.1. Konsep Pemasaran.....	7
1.5.2. Perilaku Konsumen.....	8
1.5.2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan.....	9
1.5.3. Konsep Kepuasan.....	11
1.5.3.1. Kepuasan Pelanggan.....	12
1.5.3.2. Model Kepuasan Pelanggan.....	13
1.5.4. Hubungan Nilai dengan Kepuasan Pelanggan.....	14
1.5.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Perusahaan.....	15
1.5.6. Perkembangan Konsep Pemasaran di Jepang.....	16
1.6. Metode Penelitian.....	18
1.7. Sistematika Penulisan.....	18
2. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	20
2.1. Perkembangan Sektor Industri Penyaring Air Bersih.....	20
2.2. Profil Umum Perusahaan.....	22
2.2.1. Yamaha Motor Company.....	22
2.2.2. Yamaha Motor di Indonesia.....	23
2.2.3. PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia.....	25
2.2.4. Visi, Misi, dan Struktur Organisasi PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia.....	27
2.3. Strategi Pemasaran PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia.....	28
2.3.1. Produk.....	29
2.3.2. Harga.....	32
2.3.3. Jaringan Distribusi.....	33
2.3.4. Promosi.....	34

2.4. <i>Yamaha Total Support Sytem</i>	34
2.4.1. Survey.....	36
2.4.2. Pemasangan Produk (Instalasi).....	37
2.4.3. Laboratorium.....	38
2.4.4. Perawatan Berkala (<i>Maintenance</i>).....	39
3. HASIL PENELITIAN	42
3.1. Proses Penelitian.....	42
3.2. Hasil Penelitian.....	45
3.2.1. Karakteristik Informan Penelitian.....	45
3.2.2. Interaksi Pelanggan dengan Produk Penyaring Air Bersih Yamaha.....	46
3.2.3. Interaksi Pelanggan dengan Sistem Pelayanan <i>Yamaha Total Support System</i>	52
3.2.4. Kesesuaian Harapan Pelanggan terhadap Produk Penyaring Air Bersih Yamaha dengan Kenyataan.....	58
3.2.5. Kesesuaian Harapan Pelanggan terhadap Sistem Pelayanan <i>Yamaha Total Support System</i> dengan Kenyataan.....	62
4. ANALISIS & PEMBAHASAN	67
4.1. Interaksi Pelanggan dengan Produk Penyaring Air Bersih Yamaha.....	67
4.2. Interaksi Pelanggan dengan Sistem Pelayanan <i>Yamaha Total Support System</i>	76
4.3. Nilai Kepuasan Pelanggan pada Produk Penyaring Air Bersih Yamaha dan Sistem Pelayanan <i>Yamaha Total Support System</i>	79
4.3.1. Nilai Kepuasan Pelanggan pada Produk Penyaring Air Bersih Yamaha.....	89
4.3.2. Nilai Kepuasan Pelanggan pada Sistem Pelayanan <i>Yamaha Total Support System</i>	93
5. KESIMPULAN	97
5.1. Kesimpulan.....	97
DAFTAR REFERENSI	xvi

DAFTAR TABEL

BAB 1

Tabel 1.1. Jenis Produk PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia.....	4
--	---

BAB 2

Tabel 2.1. Perusahaan Penyaring Air Bersih di Indonesia.....	21
--	----

Tabel 2.2. Kisaran Harga Penyaring Air Bersih Berbagai Merk.....	33
--	----

BAB 3

Tabel 3.1. Karakteristik Informan.....	46
--	----

BAB 4

Tabel 4.1. Interaksi Pelanggan dengan Produk Penyaring Air Bersih Yamaha.....	76
---	----

Tabel 4.2. Interaksi Pelanggan dengan Sistem Pelayanan <i>Yamaha Total Support System</i>	78
---	----

Tabel 4.3. Cara Menangani Keluhan.....	88
--	----

Tabel 4.4. Kesesuaian Harapan Pelanggan terhadap Produk Penyaring Air Bersih Yamaha dengan Kenyataan.....	91
---	----

Tabel 4.5. Nilai Kepuasan Pelanggan terhadap Produk.....	92
--	----

Tabel 4.6. Kesesuaian Harapan Pelanggan terhadap Sistem Pelayanan <i>Yamaha Total Support System</i> dengan Kenyataan.....	95
--	----

Tabel 4.7. Nilai Kepuasan Pelanggan Terhadap Sistem Pelayanan.....	96
--	----

DAFTAR GRAFIK

BAB 1

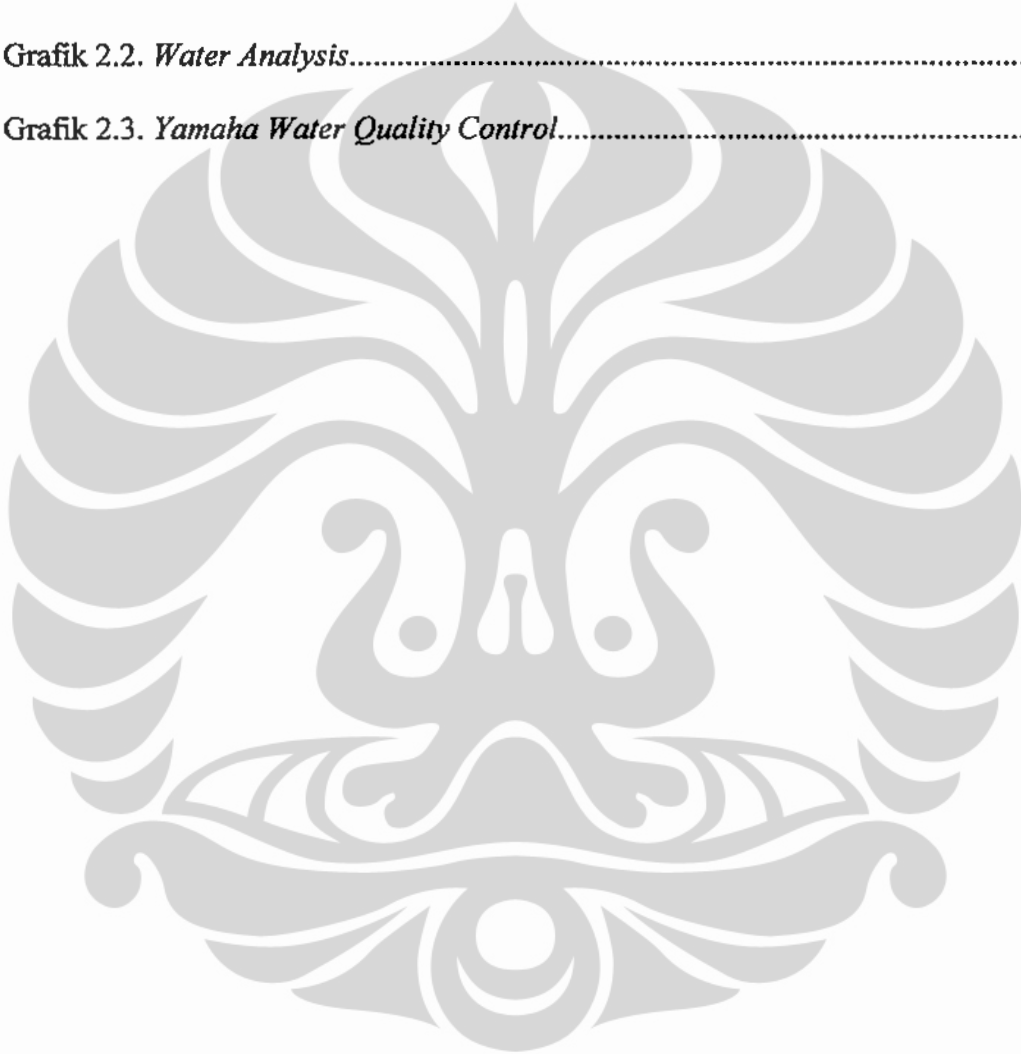
Grafik 1.1. Volume Penjualan Penyaring Air Bersih Yamaha.....4

BAB 2

Grafik 2.1. Volume *Sales Unit* per Model.....30

Grafik 2.2. *Water Analysis*.....31

Grafik 2.3. *Yamaha Water Quality Control*.....32



DAFTAR BAGAN

BAB 1

Bagan 1.1. Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	11
Bagan 1.2. Proses Pasca Pembelian Pelanggan.....	11
Bagan 1.3. Model Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan.....	13

BAB 2

Bagan 2.1. Struktur Organisasi PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia.....	28
Bagan 2.2. <i>Standar Operasional Prosedur Yamaha Total Support System</i>	35

BAB 4

Bagan 4.1. Pengambilan Keputusan Membeli dan Menggunakan Produk Penyaring Air Bersih Yamaha.....	75
Bagan 4.2. Landasan Strategi Perusahaan.....	81

DAFTAR GAMBAR

BAB 2	
Gambar 2.1. Logo Yamaha Motor Company.....	22
Gambar 2.2. <i>Company Profile</i> PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia.....	26
Gambar 2.3. Produk PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia.....	30
Gambar 2.4. Pemeriksaan Lokasi dan Gambar Pemasangan.....	36
Gambar 2.5. Pemasangan.....	38
Gambar 2.6. Laboratorium Yamaha.....	39
Gambar 2.7. Kartu Informasi <i>Maintenance</i>	38
Gambar 2.8. Laporan Hasil Analisa Air.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara (Indonesia)

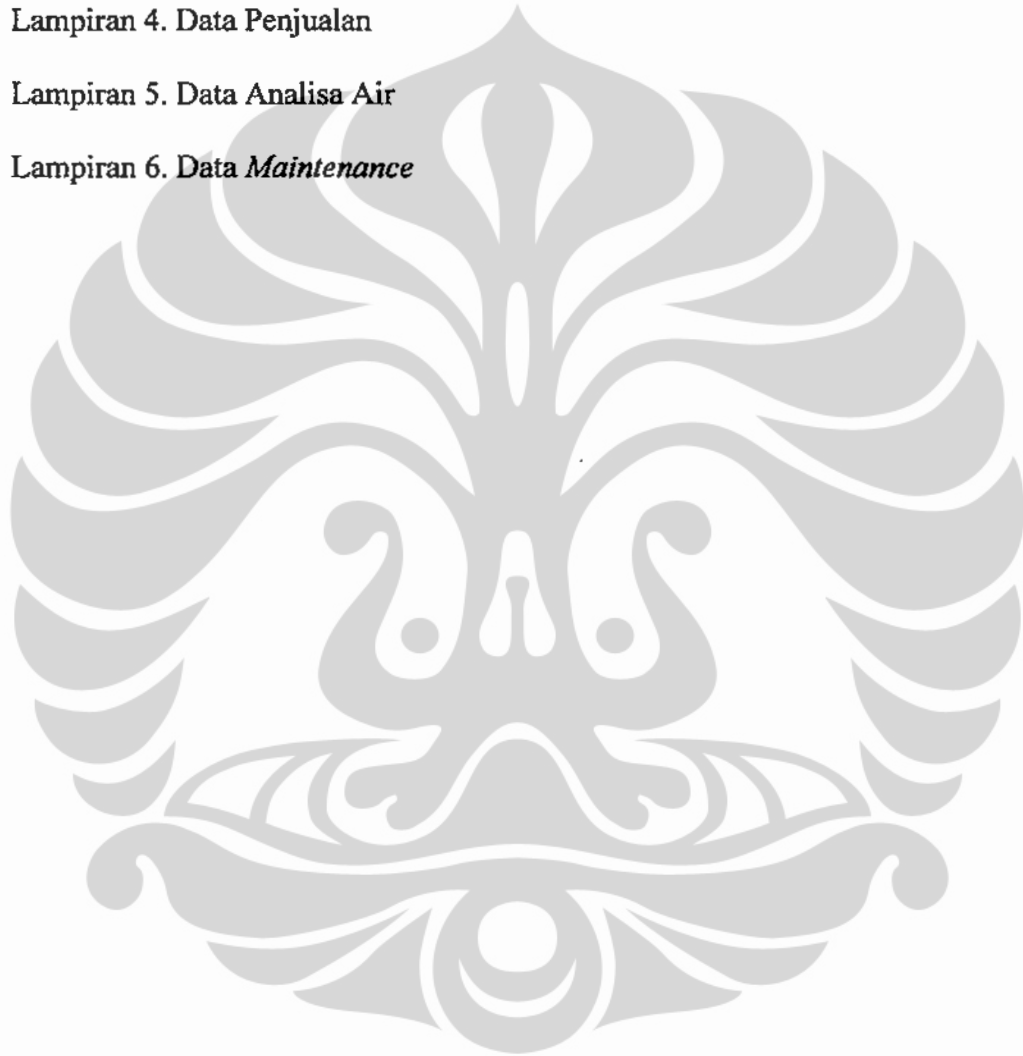
Lampiran 2. Pedoman Wawancara (Jepang)

Lampiran 3. Transkrip Wawancara

Lampiran 4. Data Penjualan

Lampiran 5. Data Analisa Air

Lampiran 6. Data *Maintenance*



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dalam konsep pemasaran, kunci utama untuk mencapai tujuan pemasaran adalah dengan mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.¹

Menurut Kotler (1994), peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan. Pandangan ini timbul dengan alasan sebagai berikut :

1. Aset perusahaan tidak ada nilainya tanpa adanya pelanggan;
2. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan;
3. Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan setia jika merasa puas;
4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik serta memuaskan pelanggan;
5. Kepuasan pelanggan tergantung dari dukungan bagian-bagian lain;
6. Pemasaran perlu mengajak bagian-bagian tersebut untuk bekerja sama dalam memuaskan pelanggan.

Memberikan kepuasan kepada pelanggan sasaran merupakan hal yang sangat penting karena pada dasarnya penjualan suatu perusahaan berasal dari dua sumber, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi. (Kasali, 1998)

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar

¹ Philip Kotler. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th edition. (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1994)

kemungkinan mereka akan melakukan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikannya pada teman dan keluarga tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.² Tujuan utama penciptaan kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan menyatakan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Aaker dan Jacobson (1994)³ menyatakan bahwa ada tingkat pengembalian saham yang lebih tinggi akibat peningkatan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Sedangkan Anderson, Fornell dan Lehmann (1994)⁴ berpendapat bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan tingkat pengembalian akuntansi terhadap aset (*accounting return on asset*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan memenangkan persaingan karena mereka bisa memberikan nilai yang lebih kepada pasar sasarannya.

Bagi orang Jepang, kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang tidak kentara. Kualitas fungsional produk dan jasa pelayanan terkadang sulit untuk dievaluasi oleh pelanggan. Sebagai akibatnya, semua atau sebagian besar produk buatan Jepang harus memenuhi syarat penampilan dasar. Tetapi, pada saat yang sama, adanya pendapat bahwa keandalan, ketahanan, fleksibilitas, dan atribut fungsional serupa akan cukup untuk memenuhi kepuasan, tidak bisa diterima oleh orang Jepang. Jadi, bagi mereka, ekspektasi pelanggan pada suatu produk tidak saja dikaitkan dengan kualitas aspek fungsional dari produk, melainkan juga dikaitkan dengan semacam kepuasan emosional dan kepuasan estetik. Dengan

² James G. Barnes. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. (Yogyakarta: Andi, 2003), 63

³ David A. Aaker & R. Jacobson. *The Financial Information Content of Perceived Quality*. (*Journal of Marketing* 58, May 1994), 191-201

⁴ E.W. Anderson, C. Fornell & D.R. Lehmann. *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. (*Journal of Service Marketing*, 1994), 5-17

demikian, pelanggan tidak akan merasa sulit untuk menilai suatu produk atau jasa pelayanan.⁵

Lebih lanjut, Johansson dan Nonaka (1998) menyatakan bahwa pandangan orang Jepang tentang kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan pandangan mereka tentang kualitas. Konsep tentang kelompok kendali mutu, *zero defect* (tanpa cacat) dan *total quality control* (TQC) cukup dikenal. Kualitas menurut sudut pandang orang Jepang dibedakan menjadi kualitas fungsional (*atarimae hinshitsu*) dan kualitas emosional (*miryoku teki hinshitsu*). Kualitas fungsional sebagian besar adalah produk manufaktur dengan penekanan pada *zero defects* (tanpa cacat). Kualitas emosional mengacu pada kriteria yang lebih subjektif termasuk citra tentang merek (*brand image*), status, dan gaya. Kualitas fungsional yang rendah dapat menciptakan ketidakpuasan pelanggan, sementara kualitas emosional yang rendah secara relatif tidak begitu mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Johansson and Nonaka, 1998:35-36)

Pelanggan Jepang mempunyai standar yang sangat tinggi untuk produk-produk yang dibelinya. Apabila produk tertentu tidak bisa memenuhi standar yang tinggi itu, mereka tidak akan membelinya. Pelanggan tersebut juga tidak segan untuk melayangkan keluhan kepada penjual atau produsen apabila mereka menemukan cacat pada produk yang dibelinya. Apalagi, jika produsen atau penjual dengan sengaja berbuat kecurangan untuk meningkatkan keuntungan, dalam sekejap kepercayaan mereka terhadap produk akan hilang.⁶

Konsep tentang pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat mendasari kegiatan pemasaran Jepang. Konsep ini telah dikembangkan oleh banyak perusahaan Jepang, baik di Jepang maupun di luar Jepang. Salah satu perusahaan yang mengembangkan konsep pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai sasaran kegiatan pemasaran adalah PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia.

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia merupakan suatu perusahaan PMA Jepang di Indonesia, dan tergabung dalam grup Yamaha Motor Company, Jepang. Perusahaan tersebut bergerak di bidang industri perakitan (*assembling*) alat

⁵ Jony Johansson and Ikujiro Nonaka. *Cara Pemasaran Ala Jepang*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998), 35

⁶ Dony. D.W. (3 Oktober 2007). *Jangan Main-main Dengan Konsumen Jepang*. Kamar Marketing Dony. November 2007. <http://donydw.wordpress.com/>

penyaring air bersih dan pemasaran pelayanan analisa air. Jenis produk yang dipasarkan adalah penyaring air bersih untuk kebutuhan keluarga, usaha dan industri, kebutuhan air minum, serta pemasaran pelayanan analisa air.⁷

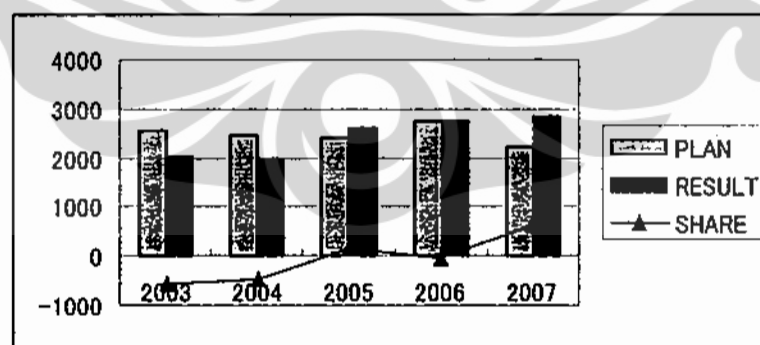
Tabel 1.1. Jenis Produk PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia

No	Type	Keperluan
1.	OH300	Rumah Tangga, Pabrik
2.	OH300E	Rumah Tangga, Pabrik
3.	OH300SC	Apartemen, Hotel
4.	OH200	Rumah Tangga, Apartemen
5.	OH80S	Air Minum Langsung
6.	Drinking System (D/S, W/D)	Air Minum Langsung

Sumber: Website PT. YMNI, telah diolah kembali oleh penulis

Peningkatan volume penjualan produk penyaring air bersih Yamaha selama kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2003 hingga tahun 2007 mengalami fluktuasi.

Grafik 1.1. Volume Penjualan Penyaring Air Bersih Yamaha



Sumber: Data olahan penulis

⁷ Website PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. Januari 2008.
<http://www.yamaha-motor.co.id/water/indo/indohome.htm>

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan membangun kinerja yang baik dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya melalui peningkatan kualitas pelayanan bagi pelanggannya. Perusahaan tersebut juga menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi, sebab loyalitas itu berawal dari rasa puas pelanggan yang muncul dari adanya nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Persaingan dalam industri alat penyaring air bersih yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk selalu berusaha memberikan kepuasan kepada para pelanggan dengan memberikan pelayanan total yang jauh lebih baik daripada pesaingnya. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat dicapai dengan cara menciptakan nilai yang lebih kepada pelanggan.

Kepuasan tersebut akan menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu (*brand loyalty*), sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*), pembelian tambahan (*additional order*) atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan strategi bisnis yang harus diambil oleh perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih kepada pelanggan.

Adapun, strategi bisnis yang digunakan oleh PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia adalah menjamin kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan dukungan yang menyeluruh melalui *Yamaha Total Support System (YTSS)*, yaitu suatu sistem pemasaran dan pelayanan yang digunakan untuk menjamin kepuasan pelanggan secara total mulai dari pelaksanaan survey, cek kondisi air, konsultasi tentang air, instalasi produk, laporan hasil analisa air dan servis berkala.

1.2. Permasalahan

Mengingat kepuasan pelanggan berkaitan dengan strategi bisnis yang harus diambil suatu perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengaji nilai kepuasan pelanggan pada produk penyaring air bersih Yamaha dan sejauh mana strategi bisnisnya dapat digunakan untuk menjamin kepuasan pelanggan.

Pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan tersebut antara lain:

1. Sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk penyaring air bersih Yamaha dan sistem pelayanan yang diberikan;
2. Bagaimana *Yamaha Total Support System* (YTSS) dapat mendukung dan menjamin peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut;
3. Faktor apa yang menentukan nilai yang memicu kepuasan pelanggan Jepang terhadap suatu produk dan sistem pelayanan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan dalam perumusan masalah, yaitu:

1. Mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk penyaring air bersih Yamaha dan sistem pelayanan yang diberikan;
2. Mengetahui bagaimana *Yamaha Total Support System* (YTSS) dapat mendukung dan menjamin peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut;
3. Mengetahui faktor-faktor yang menentukan nilai yang memicu kepuasan pelanggan Jepang terhadap suatu produk dan sistem pelayanan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran mengenai nilai kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta dapat memperoleh dua manfaat yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis.

Dapat memahami kegiatan pemasaran yang berdasarkan pada konsep pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh banyak perusahaan Jepang; dapat memahami nilai yang memicu kepuasan pelanggan dan hubungan antara nilai kepuasan pelanggan dengan kinerja perusahaan; serta dapat memahami budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen Jepang terhadap penilaian kepuasan suatu produk.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan acuan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, dengan mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi strategi bisnisnya dan menyusun strategi yang tepat, yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan, meningkatkan daya saing dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Konsep Pemasaran

Menurut Peter Bennett (1989) dalam bukunya *Dictionary of Marketing Terms*, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.⁸

Konsep tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi mencakup seluruh aktivitas yang berhubungan dengan perpindahan arus barang dari produsen ke konsumen, dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, penentuan jenis dan jumlah produk yang akan dihasilkan, penentuan harga yang sesuai, serta menentukan program promosi dan penyaluran produk yang lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran (*marketing*) berorientasi pada pasar dan bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam bentuk nilai (*value*), dimulai dengan menganalisis pasar dan memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, kemudian mengoordinasikan seluruh aspek pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan menciptakan kepuasan pelanggan. (Rendra, 2005)

Kegiatan pemasaran memiliki jangkauan yang sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan pelanggan. Ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan guna mempengaruhi target marketnya.

⁸ Peter D. Bennett. *American Marketing Association: Dictionary of Marketing Terms*. (Chicago: Irwin/McGraw-Hill, 1989)

Bauran pemasaran juga dikenal sebagai 4P dalam pemasaran (Kotler, 1994), yang terdiri dari empat komponen yaitu :⁹

1. Produk (*product*), sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya sekedar menjadi yang terbaik, tetapi harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*price*), sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual atau melalui tawar menawar antara pembeli dan penjual. Harga dapat mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan, merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan.
3. Distribusi (*place*), adalah bagaimana menyampaikan nilai suatu produk kepada pelanggan. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, dengan cara membangun saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam suatu proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi oleh pelanggan.
4. Promosi (*promotion*), merupakan segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk, jasa, ide, imej dan identitas serta kegunaannya kepada masyarakat. Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi mengenai nilai yang ditawarkan perusahaan.

1.5.2. Perilaku Konsumen

Agar suatu perusahaan dapat berhasil dalam memuaskan pelanggan, maka yang harus dilakukan adalah mengenali pelanggannya sehingga dapat memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Memahami perilaku konsumen dan 'mengenal' pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya.

⁹ Dikutip dari Husein Umar dalam bukunya Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama & Jakarta Business Research Center, 2005), 31-36

Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka lebih dalam dan mungkin menanggapi pengaruh yang merubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

Definisi perilaku konsumen menurut berbagai ahli, antara lain :

1. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut. (Engel, Blackwell & Miniard, 1994)
2. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. (Schiffman & Kanuk, 2004)
3. Perilaku konsumen menurut Peter Bennett (1989) adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.¹⁰
4. Perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok maupun organisasi melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian dan pembuangan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. (Solomon, 2004)

Pandangan orang Jepang tentang perilaku manusia adalah bahwa semua orang akan lebih menyukai dari mana 'asal' dirinya. Pandangan tersebut telah memberikan corak pada upaya pemasaran Jepang. Memperlakukan pelanggan sebagai pengambil keputusan yang independen akan menyebabkan penghargaan lebih besar terhadap integritas mereka. (Johansson & Nonaka, 1998:21)

1.5.2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan

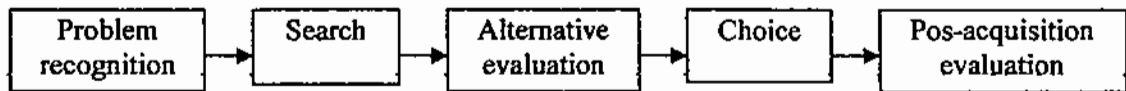
Perilaku konsumen akan sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari:¹¹

¹⁰ J. Paul Peter and Jerry. C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999)

¹¹ John C. Mowen and M. Minor. *Consumer Behavior*, 4th edition. (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1995)

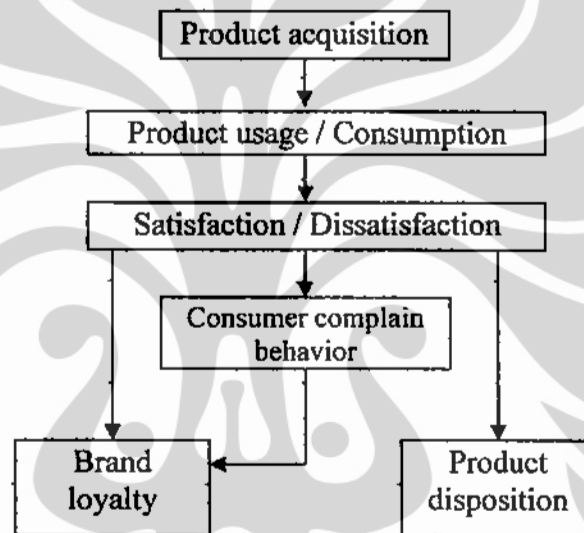
1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), berupa tuntutan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Proses ini terjadi pada saat ada kesenjangan antara keinginan (*desired stated*) dan kenyataan (*actual state*) sehingga memunculkan kebutuhan. Jika kebutuhan itu semakin kuat, maka kebutuhan itu akan memotivasi orang untuk pencarian informasi (*search*).
2. Pencarian informasi (*search*) tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Proses ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang bisa menyelesaikan masalah tersebut.
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), berupa penyeleksian. Dalam proses ini, pelanggan membandingkan pilihan-pilihan yang ada dengan membentuk kepercayaan, sikap dan tujuan terhadap alternatif-alternatif yang sedang dipertimbangkan.
4. Penentuan pilihan (*choice*). Pelanggan melakukan pemilihan atas alternatif-alternatif yang telah dievaluasi. Bagaimana pelanggan memilih alternatif tersebut sangat tergantung pada proses keputusan yang dialaminya.
5. Evaluasi pasca pembelian (*post-acquisition evaluation*) yang melibatkan beberapa hal yaitu:
 - a. Konsumsi. Fase konsumsi merupakan proses menggunakan dan menikmati produk. Selama fase itu, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenali produk.
 - b. Kepuasan atau ketidakpuasan, yaitu fase dimana pelanggan merasa puas atau tidak puas. Jika pelanggan merasa tidak puas maka perilaku mengeluh atau komplain akan muncul dan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk membangun loyalitas. Sebaliknya jika pelanggan merasa puas maka akan menjadi pelanggan yang loyal.
 - c. Perilaku penyampaian keluhan pelanggan. Perilaku ini muncul ketika pelanggan merasa tidak puas, biasanya berlanjut pada pembuangan produk.
 - d. Pembentukan loyalitas. Perilaku ini muncul ketika pelanggan merasa puas.

Proses pengambilan keputusan membeli oleh pelanggan dan proses evaluasi pasca pembelian jika digambarkan adalah sebagai berikut :



Bagan 1.1. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Sumber: Mowen & Minor, *Consumer Behavior*. (4th ed). NJ: Prentice-Hall Inc, 1995, diolah kembali oleh penulis



Bagan 1.2. Proses Pasca Pembelian Pelanggan

Sumber: Mowen & Minor, *Consumer Behavior*. (4th ed). NJ: Prentice-Hall Inc, 1995, diolah kembali oleh penulis

1.5.3. Konsep Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang telah mendapatkan pemenuhan harapan serta berfungsi untuk membandingkan harapan dan hasil yang dirasakan. (Kotler & Clark, 1987)

Kepuasan adalah tanggapan atau hasil evaluasi seseorang bahwa alternatif yang dipilih terhadap suatu barang atau jasa setidaknya memenuhi atau

bahkan melebihi yang diharapkan, dan memberikan kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan.¹²

Selama mengonsumsi suatu produk, pelanggan akan mendapatkan pengalaman mengenai kinerja produk dan pelayanan yang diberikan berkaitan dengan produk tersebut. Setelah itu, pelanggan akan dapat merasa puas ataupun tidak puas dengan kinerja produk secara keseluruhan. (Setiawan, 2004)

Pelanggan yang puas kemungkinan akan membeli kembali serta memberikan suara-suara positif tentang produk, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan mengambil tindakan, antara lain mengeluh, menghentikan pembelian, memperingatkan teman dan keluarga, bahkan mengambil tindakan hukum.

1.5.3.1. Kepuasan Pelanggan

Berbagai definisi tentang kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kotler (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkah laku yang menyeluruh berkaitan dengan penggunaan barang atau jasa, yang merupakan penilaian yang bersifat evaluatif terhadap hasil keputusan pemilihan suatu barang atau jasa. (Kotler, 1994)
2. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. (Kotler & Armstrong, 1995).
3. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana seorang pelanggan merasa seimbang antara hasil kinerja produk yang ditawarkan dengan ekspektasinya terhadap produk tersebut. (Mowen & Minor, 1995)
4. Babin dan Griffin (1998) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian pengalaman. Penilaian-penilaian itu terdiri dari berbagai proses yang berbeda, yang memicu respon-respon afektif.¹³
5. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu variabel gabungan yang terdiri dari berbagai faktor yang berbeda, yang terlibat dalam hubungan

¹² Richard Oliver. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. (New York: Mc.Graw-Hill, 1997)

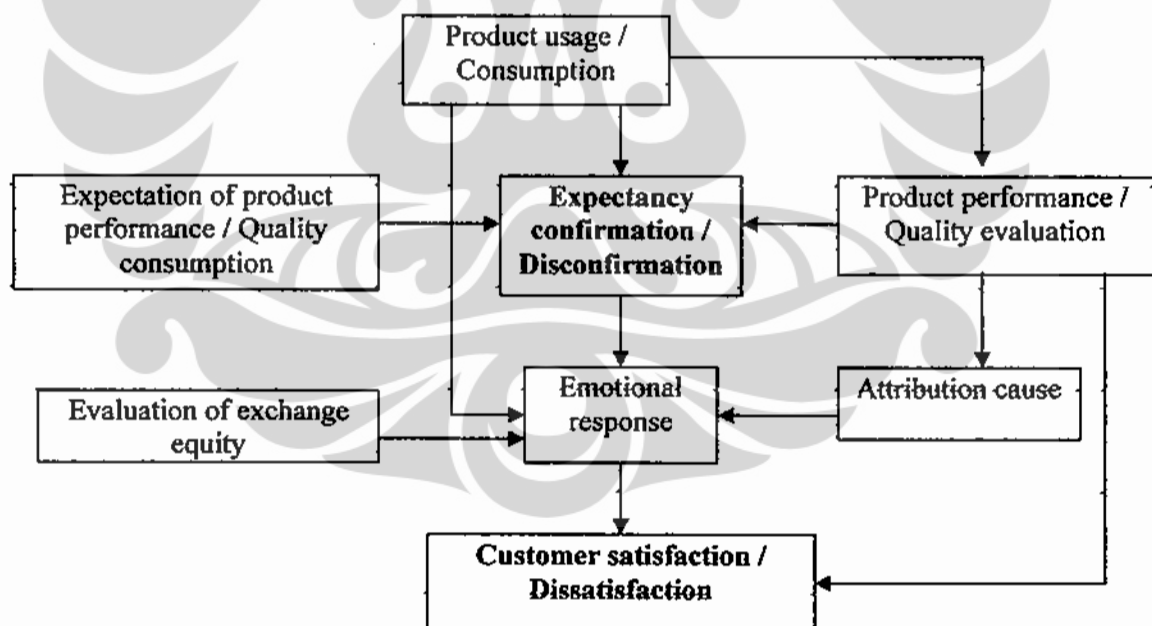
¹³ Barry J. Babin & Mitch Griffin. *The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis*. (*Journal of Business Research* Vol.41, 1998), 127-136

antara perusahaan dengan pelanggannya. (Barnes, 2003)

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap atau perasaan pelanggan terhadap produk baik berupa barang atau jasa yang muncul setelah pelanggan membeli atau mengonsumsi produk tersebut dan melakukan penilaian (*evaluation*) terhadap produk tersebut dengan membandingkan antara ekspektasi pelanggan terhadap *performance* produk tersebut dan terhadap kinerja maupun pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja aktual yang diberikan perusahaan melebihi ekspektasinya, tetapi jika kinerja aktual tersebut tidak sesuai atau lebih rendah daripada ekspektasinya, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

1.5.3.2. Model Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan tersebut maka dapat dibentuk suatu model yang dapat menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.



Bagan 1.3. Model Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber : Mowen & Minor, *Consumer Behavior*. (4th ed). NJ: Prentice-Hall Inc, 1995, diolah kembali oleh penulis

Model tersebut menunjukkan pengalaman pertama pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan pengalaman tersebut, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk atau jasa sehingga akan membentuk persepsi pelanggan. Dalam proses evaluasi, pelanggan akan membandingkan kinerja aktual yang diberikan perusahaan dengan harapan pribadi pelanggan, yang kemudian akan menghasilkan suatu respon emosi yang bersifat positif maupun negatif. Respon emosi positif akan menghasilkan kepuasan, sebaliknya respon emosi negatif akan menghasilkan ketidakpuasan.

1.5.4. Hubungan Nilai dengan Kepuasan Pelanggan

Konsep tentang nilai sangat penting untuk mencapai sukses pemasaran, karena merupakan batu loncatan yang penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Nilai akan terbentuk ketika keuntungan atau manfaat yang dihantarkan produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda yang mempengaruhi manfaat atau keuntungan yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, tantangan terbesar dari pemasaran adalah bagaimana menyediakan produk atau jasa yang memberikan keuntungan atau manfaat yang bisa memuaskan keinginan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menambah nilai pada apa yang ditawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, tantangan terbesar dari pemasaran adalah bagaimana menyediakan produk atau jasa yang memberikan keuntungan atau manfaat yang bisa memuaskan keinginan pelanggan. (Barnes, 2003)

Beberapa definisi tentang nilai, antara lain :

1. Nilai adalah pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, berdasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. (Rangkuti, 2006)
2. Nilai adalah alat untuk memprediksi pilihan dan loyalitas pelanggan. Pembeli yang ingin membeli suatu produk atau jasa tertentu, akan mengamati pilihan

mereka dan mengamati semua merek atau model dalam kategori yang ingin mereka beli. Pelanggan akan membeli jasa atau produk yang mereka rasa memberikan nilai tertinggi.¹⁴

3. Nilai melibatkan interaksi antara subyek yaitu pelanggan, dan obyek yaitu produk atau perusahaan, serta berkaitan dengan pengalaman, yang menyangkut pembelian suatu objek, konsumsi dan penggunaan suatu jasa. (Morris Holbrook, 1994)
4. Valerie Zeithaml dan Mary Joe Bitner (2000) mengidentifikasi bahwa pelanggan memandang nilai dalam beragam cara yang berbeda. Mereka mengamati bahwa apa yang merupakan nilai sangat bersifat pribadi dan unik. Pelanggan mendefinisikan nilai dalam empat cara, yaitu:¹⁵
 - a. Harga yang murah;
 - b. Apapun yang diinginkan dalam sebuah produk atau jasa;
 - c. Kualitas yang didapat sebagai ganti harga yang dibayar;
 - d. Apa yang didapat sebagai ganti apa yang diberi.

1.5.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Perusahaan

Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang mampu menghasilkan tingkat kepuasan bagi pelanggan yang menggunakannya. Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, yang berguna untuk mengarahkan, mengantarkan nilai (*value*) dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Jika suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, maka perusahaan akan mendapat beberapa keuntungan, antara lain :¹⁶

1. Pangsa pasar yang terlindungi dari perusahaan pesaing, mendorong keunggulan bersaing perusahaan, serta menurunkan beban biaya perusahaan akibat kesalahan produksi.

¹⁴ William D. Neal. *Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty. (Marketing Research 11, 1999), 21-23*

¹⁵ Valerie Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd edition. (New York: Irwin/Mc.Graw-Hill, 2000)*

¹⁶ Christopher H. Lovelock, Paul G. Patterson and Rhett H. Waller. *Service Marketing. (Sydney: Prentice-Hall Inc, 1998)*

2. Mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang loyal akan kembali menggunakan produk dan jasa perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi media promosi yang paling efektif (*word of mouth*), karena pelanggan tersebut akan memberikan referensi yang baik kepada pelanggan potensial lainnya.
4. Biaya yang dikeluarkan menjadi jauh lebih murah dengan mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

1.5.6. Perkembangan Konsep Pemasaran di Jepang

Menurut Peter Drucker, sistem pemasaran mulai diperkenalkan di Jepang sekitar tahun 1650 oleh keluarga Mitsui yang tinggal di Tokyo, ketika keluarga itu mulai membuka toko kelontong, pertama di dunia. Sejak itu pemikiran pemasaran mulai berkembang, dan banyak pusat perdagangan muncul. Kemudian, para pedagang mendirikan organisasi-organisasi besar dan mengembangkan sistem perdagangan yang kompleks, yang intinya adalah berdagang sebagai distributor utama (*wholesalers*) dan pedagang eceran (*retailers*).

Pada masa itu, seluruh sistem perdagangan dikuasai para pemborong dan pedagang besar yang memainkan peranan sebagai perantara wilayah sistem pengelolaan dan urusan perdagangan di Jepang. Pedagang yang kuat ini kemudian membentuk industri besar dan kelompok komersial yang dikenal sebagai *zaibatsu*. Kelompok ini menjadi kelompok pedagang yang cukup berkuasa dan menguasai hampir keseluruhan kegiatan perdagangan. Sampai akhir Perang Dunia II, kelompok ini mengelola kegiatan bisnis mereka secara "keluarga besar", yang bersumber dari gaya tradisional pedagang zaman Tokugawa.¹⁷

Namun, setelah tahun 1930-an, bangsa Jepang mulai mempelajari buku-buku pemasaran dengan menerjemahkan buku-buku yang pada waktu itu sedang banyak dipelajari oleh bangsa Amerika. Pemikiran pemasaran sebagaimana diterapkan dalam sektor industri barang konsumsi mulai mempengaruhi praktek bisnis Jepang. Sejak itu toko serba ada model Amerika

¹⁷ Bob Widyahartono. *Bisnis dan Manusia Jepang*. (Jakarta: CV. Intermedia, 1985)

mulai bermunculan, dan alat-alat pemasaran atau kebijakan pemasaran seperti kebijakan harga, display barang, periklanan dan lain-lain mulai digunakan.

Setelah Perang Dunia II, gaya pemasaran Jepang mulai mengalami perubahan. Dimulai pada tahun 1950-an, ketika kekaisaran Jepang melaksanakan berbagai cara dan kebijakan yang diarahkan untuk memulihkan kembali keadaan perekonomian Jepang yang terpuruk (*economic recovery*). Pemerintah memberi dorongan berbagai intensif pada industri-industri yang dianggap sangat penting bagi pemulihan ekonomi tersebut. Salah satu akibat dari kebijakan ekonomi tersebut adalah munculnya masyarakat konsumsi dalam jumlah besar (*mass consumption society*). Golongan ini membantu perkembangan perekonomian Jepang dengan cepat, sehingga Jepang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi dengan pendapatan per kapita tertinggi. (Widyahartono, 1985)

Pada tahun 1955, konsep pemasaran modern mulai diperkenalkan dalam perusahaan-perusahaan Jepang. Teknik riset pemasaran dan pengendalian mutu (*quality control*) mulai diajukan dan menjadi unsur pemasaran terpenting yang diserap dan diterapkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang.

Sejak tahun 1960-an, perusahaan-perusahaan Jepang terus berusaha menyerap konsep pemasaran Barat ke dalam operasi mereka. Perusahaan-perusahaan raksasa Amerika khususnya menjadi model pemasaran bagi Jepang. Para manajer Jepang membaca publikasi Amerika mengenai pemasaran dan mengadakan kunjungan secara teratur ke Amerika. Buku-buku pemasaran diimpor dari Barat dan diterjemahkan ke dalam bahasa Jepang, sehingga bangsa Jepang dapat mempelajari segala teori, praktik dan aspek pemasaran. Yang menjadi fokus perhatian adalah mengenai organisasi, fungsi pemasaran, meningkatkan prosedur pengembangan produk, dan penentuan kontrol yang efektif atas saluran pemasaran.

Sistem pemasaran Jepang banyak dipengaruhi oleh Barat, khususnya Amerika. Tim pengusaha Jepang dikirim ke Amerika untuk mempelajari teknik-teknik dalam berbagai bidang perdagangan dan pemasaran. Kemudian semua ilmu tersebut dibawa ke Jepang, termasuk peralatan, teknik dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan-perusahaan Amerika. Jepang belajar dan menyesuaikan ilmu pemasaran tersebut dengan budaya dan tradisi bangsanya.

1.6. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif explanatory. Pilihan pada jenis kualitatif ini diambil untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman tentang harapan, persepsi dan nilai kepuasan pelanggan terhadap produk penyaring air bersih Yamaha dan sistem pelayanan *Yamaha Total Support System*, sementara informasi mengenai hal itu masih terbatas.

Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan sebagai berikut:

1. Pendekatan Pustaka.

Dilakukan dengan mengumpulkan data, informasi dan referensi yang berkaitan dengan pemasaran, kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan, baik yang berasal dari buku, jurnal, majalah, koran, internet, dan tulisan lain yang relevan untuk pengumpulan data.

2. Pendekatan Studi Kasus.

Dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*), dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun secara tertulis, untuk mendapatkan keterangan yang luas dan mendalam dari responden. Pertanyaan yang diajukan berkisar tentang interaksi pelanggan dengan produk, harapan pelanggan terhadap suatu produk dan kenyataan yang dialami, penilaian terhadap kualitas produk dan sistem pelayanan, masalah yang dihadapi pelanggan dan penanganan masalah tersebut, serta tingkat rekomendasi yang diberikan pelanggan.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB 1. PENDAHULUAN

Berisi penjelasan mengenai latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori yang berkaitan dengan pemasaran, kepuasan pelanggan, dan perilaku konsumen, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi uraian tentang industri penyaring air bersih di Indonesia, profil perusahaan, latar belakang perusahaan, strategi pemasaran, spesifikasi produk dan jasa yang ditawarkan, serta sistem pelayanan *Yamaha Total Support System* (YTSS).

BAB 3. HASIL PENELITIAN

Memuat metodologi penelitian yang berkaitan dengan proses penelitian, metode pengumpulan data, pelaksanaan pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan; serta memuat hasil penelitian.

BAB 4. ANALISIS & PEMBAHASAN

Berisi uraian tentang perkembangan pemasaran Jepang, gaya pemasaran Jepang, karakteristik pelanggan Jepang, dan perilaku konsumsi masyarakat Jepang; serta memuat pembahasan dari hasil penelitian yang didapat berdasarkan metode analisis data yang digunakan.

BAB 5. KESIMPULAN

Berisi kesimpulan berdasarkan analisis terhadap data yang diperoleh dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 2 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Perkembangan Sektor Industri Penyaring Air Bersih

Air bersih merupakan kebutuhan pokok manusia. Air yang tidak bersih dan mengeluarkan bau, tidak aman digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti mandi dan mencuci, terutama untuk kebutuhan air minum. Air yang mengandung besi dan organik akan menyebabkan pakaian menjadi kotor atau bahkan berubah warna. Air yang mengandung bakteri dan klorin, jika digunakan untuk mencuci buah dan sayuran akan menghilangkan nutrisi dan vitaminnya, sehingga rasa buah dan sayuran berubah. Air merupakan dasar kesehatan dan kehidupan yang menyenangkan. Oleh karena itu penggunaan air bersih dan segar menjadi suatu kebutuhan yang harus segera dipenuhi.¹⁸

Secara nasional, rumah tangga yang memiliki akses air bersih yang disediakan oleh negara (air PAM) kurang dari 20%. Di kota Jakarta sendiri, ketersediaan air PAM tidak lebih dari 30-40% dari total rumah tangga. Hampir sebagian besar rumah tangga di Indonesia menggunakan air tanah (air sumur) dan lebih dari 10%-nya menggunakan air sungai, padahal kualitas air tanah maupun air sungai tidak begitu baik. Air tanah di Indonesia memiliki kandungan pencemar organik dan anorganik tinggi. Begitu pula air laut yang telah dipengaruhi oleh limbah yang berasal dari industri, pertanian maupun peternakan.

Kondisi air di Indonesia yang tidak begitu baik dan ketersediaan air PAM yang kurang memadai tersebut menyebabkan air yang akan dikonsumsi harus melalui berbagai pengolahan (*treatment*) terlebih dahulu. Sebagian besar pengguna air di Indonesia menggunakan cara memasak air yang akan dikonsumsi terlebih dahulu, sebagian lagi memilih untuk menggunakan air yang sudah dipurifikasi secara industrial atau yang lebih dikenal sebagai air mineral dalam botol.

Untuk mengatasi masalah keterbatasan air bersih di Indonesia, beberapa produk penyaring air bersih yang berfungsi mengolah air menjadi lebih bersih dan bermanfaat bagi kesehatan mulai bermunculan di pasar Indonesia. Terdapat lebih

¹⁸ PT. YMNI. Leaflet Produk Penyaring Air Bersih Yamaha, 2000

dari 30% perusahaan yang aktif menjual produk tersebut. 5% dari jumlah tersebut melakukan proses manufaktur di Indonesia dan sisanya mengimport langsung dari negara asal. (Baytel, 2001).

Beberapa perusahaan yang aktif menjual produk penyaring air di Indonesia dapat dilihat pada tabel 2.1. sebagai berikut :

Tabel 2.1. Perusahaan Penyaring Air Bersih di Indonesia

Perusahaan	Asal Negara	Merk	Penggunaan
Darmawan	Indonesia	Darmawan	Housing
Matsushita	Jepang	National	On Tab
Nusantara	Indonesia	Nusantara	Housing
Parama Rekatirta	USA	Raimsoft	On Tab
Pentafilpro Indah	USA	Culligan	Housing
Sarana Alam Semesta	USA	Ametek	On Tab
Sentrasarana Tirtabening	Jepang	Yuki	Housing
Supra Luxindo Utama	Swedia	Elektrolux	On Tab
Waters Nusantara	Korea	Waters	On Tab
Yamaha	Jepang	Yamaha	Housing, On Tab

On Tab : Digunakan pada satu keran air

Housing : Digunakan pada *Primary Inlet* dan dialirkan ke seluruh rumah

Sumber : Baytel, 2001, diolah kembali oleh penulis

Keterbatasan air bersih di Indonesia menggoda Yamaha, perusahaan asal Jepang yang terkenal dengan produksi alat-alat musik dan kendaraan roda dua, untuk menyodorkan solusi. Yamaha kemudian memperkenalkan produk penyaring air bersih ke Indonesia yang dikenal dengan nama Yamaha *Water Purifier*, melalui PT Yamaha Motor Nuansa Indonesia, yang tergabung dalam grup Yamaha Motor Company, Jepang.

2.2. Profil Umum Perusahaan

2.2.1. Yamaha Motor Company

Yamaha Motor Company adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif, khususnya sepeda motor di Jepang. Perusahaan tersebut pada awalnya merupakan bagian dari Yamaha Corporation, perusahaan yang memproduksi piano terbesar di dunia. Setelah mengembangkan Yamaha Corporation, Yamaha CEO, Mr. Genichi Kawakami kemudian mencoba mengembangkan perusahaan dalam bidang kendaraan bermotor.¹⁹

Kemudian, pada tanggal 1 Juli 1955, Yamaha Motor Company didirikan, di bawah pimpinan Mr. Genichi Kawakami. Pabrik pertama yang dikenal sebagai pabrik Nippon Gakki Hamana, didirikan di kota Hamamatsu, prefektur Shizuoka, Jepang. Sepeda motor yang diluncurkan pertama kali adalah sepeda motor YAMAHA 125 CC yang disebut YA-1 dan sepeda motor YAMAHA 250 CC yang disebut YD-1, dirancang oleh Shinji Iwasaki dan GK Industrial Associates.

Yamaha Motor Company, yang berkantor pusat di 2500 Shingai, Iwata, Shizuoka, kemudian menjadi perusahaan terpisah, tidak lagi menjadi bagian dari Yamaha Corporation. Namun, kedua perusahaan tersebut masih menggunakan nama dan logo "*tuning fork*" sebagai merek dagang yang sama, dengan sedikit perbedaan pada tipe logo yang digunakan. Meskipun keduanya telah menjadi perusahaan yang terpisah, tetapi pertalian yang dekat antara keduanya tetap dipertahankan.



Gambar 2.1. Logo Yamaha Motor Company

Sumber: Website Yamaha Motor Company

¹⁹ Website Yamaha Motor Company, September 2008. <http://www.yamaha-motor.co.jp>

Misi Yamaha Motor Company adalah menjadi perusahaan yang menciptakan *Kando*, suatu kata dalam bahasa Jepang yang menunjukkan perasaan kebersamaan dalam merasakan kepuasan dan kegembiraan yang dialami banyak orang ketika menghadapi suatu nilai yang berbeda. Adapun prinsip manajemennya yaitu :

1. Menciptakan nilai yang melebihi harapan pelanggan;
2. Menetapkan suatu lingkungan perusahaan yang membantu mengembangkan harga diri
3. Memenuhi tanggung jawab sosial secara serentak.

Pada tahun 1958, Yamaha Motor Company mulai mengembangkan produksi sepeda motornya di luar Jepang, dengan mendirikan perusahaan manufaktur sepeda motor di negara Mexico. Sejak saat itu, perusahaan tersebut mulai memperluas produksi sepeda motor di luar Jepang, dengan mendirikan perusahaan manufaktur sepeda motor di beberapa negara lainnya.

Selain memproduksi sepeda motor, Yamaha Motor Company juga mengembangkan produk lainnya yaitu sekuter, sepeda *electro-hybrid*, perahu motor, perahu layar, kendaraan air, motor tempel, *personal watercraft*, mesin diesel, generator, *4-wheel ATVs*, *racing karts*, mobil golf, traktor salju, mesin pompa, filter air, unit tenaga listrik untuk kursi roda, mesin kendaraan dan lain-lain.

Sampai saat ini, Yamaha Motor Company merupakan perusahaan manufaktur sepeda motor terbesar ke-2 di dunia, dan memiliki perusahaan manufaktur di lebih dari 45 negara.

2.2.2. Yamaha Motor di Indonesia

Yamaha Motor Company mulai mengembangkan produksi sepeda motornya di Indonesia sejak tanggal 6 Juli 1974, dengan mendirikan perusahaan manufaktur sepeda motor yang dikenal dengan nama PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT. YIMM) dengan status PMA. Perusahaan tersebut berlokasi di Jalan Raya Bekasi KM 23 Pulogadung, Jakarta Timur, dan bergerak di bidang industri sepeda motor dan suku cadang sepeda motor. Untuk membantu

memasarkan produk sepeda motor di Indonesia, PT. YIMM kemudian menunjuk PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (PT. YMKI) sebagai distributor tunggal (*sole distributor*).²⁰

Dalam pengembangan usaha manufaktur yang sangat kompetitif, saat ini PT. YIMM telah menggunakan teknologi robot yang mutakhir dan kontrol kualitas dengan sistem komputer pada setiap hasil produksi. Setiap sepeda motor yang telah selesai dirakit harus melalui tes akhir untuk memenuhi standar mutu Internasional. Dengan fasilitas pengujian yang canggih, seluruh fungsinya baik mekanik maupun kelistrikan, diperiksa satu per satu. Mesin yang handal menjadi jantung setiap sepeda motor Yamaha. Kualitas dan performa setiap mesin ditentukan oleh ketepatan fabrikasi dan pelaksanaan perakitan oleh teknisi yang berpengalaman, dengan menggunakan alat dan perlengkapan modern, disertai prosedur pengontrolan kualitas yang ketat pada setiap tahap perakitannya. (Website PT. YIMM)

Sejak didirikan, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing terus mengembangkan investasi dalam fasilitas manufaktur dan fasilitas pendukung lainnya, antara lain :

- Fasilitas produksi seluas lebih dari 300.000m²
- Lebih dari 6000 teknisi dan staf yang terlatih
- Tiga jalur perakitan yang beroperasi selama 24 jam
- Kapasitas produksi lebih dari 3.500 sepeda motor per hari
- Dukungan fasilitas penunjang yang lengkap, penelitian dan pengembangan, pelatihan khusus, dan fasilitas penunjang modern
- Inventaris suku cadang yang besar dan lengkap

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing juga mengutamakan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan data penelitian dan informasi langsung dari pasar, Yamaha terus memperbaharui visi dengan memanfaatkan keunggulan teknologi. Bagian Penelitian dan Pengembangan bertanggungjawab dalam mempersiapkan langkah yang diperlukan untuk merealisasikan visi tersebut

²⁰ Website PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. September 2008.
<http://www.yamaha-motor.co.id>

menjadi kenyataan. Dibantu dengan sistem komputerisasi yang canggih, tim profesional Yamaha memastikan bahwa setiap jenis sepeda motor yang dihasilkan telah didesain sesuai dengan perkembangan jaman, serta merefleksikan kualitas modern dan dinamis, sejalan dengan keinginan pelanggan.

Selama kurun waktu lebih dari 30 tahun, Yamaha telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari masyarakat di Indonesia. Yamaha Motor Indonesia bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggan agar menjadi "Selalu Terdepan". (Website PT. YIMM)

2.2.3. PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia

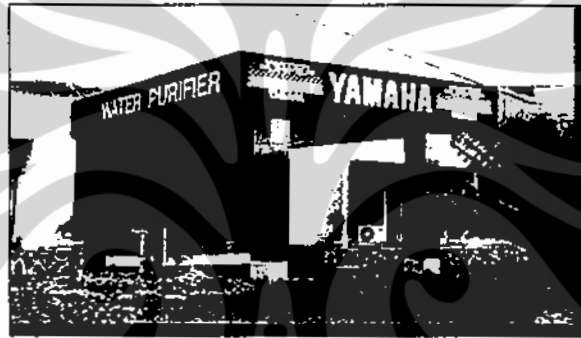
Adapun produk dan sistem pelayanan yang akan dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia (PT. YMNI), suatu perusahaan yang tergabung dalam grup Yamaha Motor Company, Jepang. Perusahaan tersebut berlokasi di Jalan Raya Bekasi KM 23, Pulogadung, Jakarta Timur, satu lokasi dengan PT. YIMM.

Pada awal berdirinya, PT. YMNI masih berbentuk Divisi *Water Purifier* PT. YMKI, perusahaan yang ditunjuk sebagai distributor PT. YIMM. Divisi tersebut mulai memperkenalkan dan memproduksi penyaring air bersih yang diberi nama *Yamaha Water Purifier* (penyaring air bersih Yamaha) sejak tahun 1991, sesudah Presiden Direktur Yamaha Motor Company, Mr. Takehiko Hasegawa mencetuskan gagasan untuk membuat alat penyaring air bersih tersebut.

Pertama kali didirikan, divisi tersebut tidak difokuskan untuk mencari keuntungan, tetapi untuk pemberian bantuan kepada institusi-institusi tertentu yang memerlukan air bersih. Misi yang diemban divisi tersebut adalah membantu masyarakat Indonesia mendapatkan air bersih dan kehidupan yang lebih berkualitas. Produk penyaring air bersih Yamaha pada awalnya merupakan salah satu sumbangan dari Yamaha Motor Company kepada lingkungan hidup di Indonesia, untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan air bersih dan kehidupan yang lebih berkualitas.

Selanjutnya agar lebih fokus dan mandiri, serta lebih meningkatkan produksi penyaring air bersih Yamaha, PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia

didirikan pada tanggal 30 Januari 1997. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang industri perakitan (*assembling*) alat penyaring air bersih dan pemasaran pelayanan analisa air. Jenis produk yang dipasarkan adalah penyaring air bersih untuk kebutuhan keluarga, usaha dan industri, untuk kebutuhan air minum, serta pemasaran pelayanan analisa air. Produk akhir yang diberikan adalah air bersih dan sehat untuk keperluan sehari-hari serta air yang siap diminum. Karena komitmen tersebut, maka yang diproduksi oleh perusahaan ini bukan hanya alat penyaring air bersih saja, tetapi juga sistem yang dapat membuat air yang ada menjadi siap untuk dikonsumsi oleh pelanggan.



Nama : PT. YAMAHA MOTOR NUANSA INDONESIA (PMA)
 Alamat : Jl. DR. KRT. Radjiman Widyodiningrat
 (Jl. Raya Bekasi KM 23) Pulo Gadung, Jakarta Timur 13920
 Telp. (021) 4611234, 4619683
 Fax. (021) 4600722
 Berdiri : 30 Januari 1997
 Jenis Usaha : *Assembling* dan Pemasaran Pelayanan Analisa Air
 Jenis Produk : Penyaring Air Bersih Untuk Kebutuhan Keluarga dan Usaha
 Share Holder: Yamaha Motor Co. Ltd, Japan (90%)
 PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (10%)

Gambar 2.2. Company Profile PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia

Sumber : Website PT. YMNI

Adapun strategi bisnis yang digunakan oleh PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia adalah menjamin kepuasan pelanggan melalui dukungan *Yamaha Total Support System (YTSS)*, yaitu sistem pemasaran dan pelayanan yang digunakan untuk menjamin kepuasan pelanggan secara total mulai dari pelaksanaan survey, cek kondisi air, konsultasi tentang air, instalasi produk, laporan hasil analisa air dan servis berkala.²¹

2.2.4. Visi, Misi, dan Struktur Organisasi PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia

Dalam menjalankan usahanya, PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai acuan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan akhir.

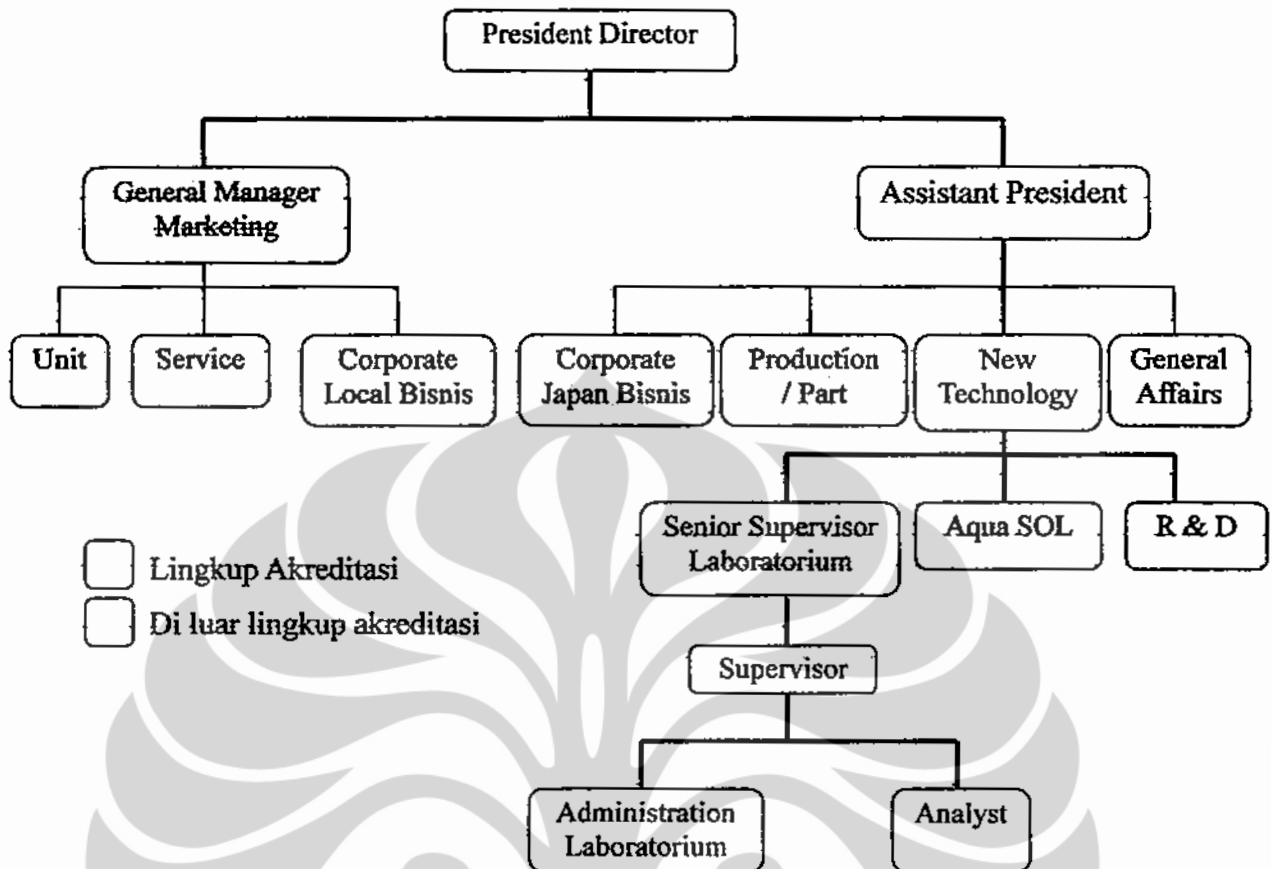
Berikut ini adalah visi dan misi PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia:

1. Visi PT. YMNI merupakan pandangan jangka panjang yang harus dicapai oleh perusahaan tersebut, yaitu menjadi sebuah perusahaan penyaring air bersih yang terbesar dan terpercaya di Indonesia.
2. Misi yang diemban PT. YMNI, setelah menjadi perusahaan adalah memberi dan memenuhi keinginan manusia akan air yang berkualitas untuk mencapai kehidupan yang lebih sehat, bahagia dan sejahtera.²²

Untuk menjalankan visi dan misi tersebut, PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia membentuk struktur organisasi yang memiliki fungsi dan tanggung jawab kerja masing-masing. Struktur organisasi PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut :

²¹ PT. YMNI. Video Profile, 2007

²² PT. YMNI. *Company Profile*



Bagan 2.1. Struktur Organisasi PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia

Sumber: Struktur Organisasi, Divisi *General Affair*, PT. YMNI

2.3. Strategi Pemasaran PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia dalam kegiatan pemasarannya, mengembangkan bauran pemasaran yang terpadu dan tepat sebagai usaha untuk mendukung suksesnya penjualan produk penyaring air bersih Yamaha.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia adalah produk yang berkualitas (*product*), harga yang kompetitif dan sebanding dengan keuntungan yang ditawarkan (*price*), jaringan distribusi (*place*) dan promosi yang gencar (*promotion*).

2.3.1. Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini adalah alat penyaring air bersih beserta jasa pelayanan analisis air dan perawatan produk secara kontinyu, yang terangkum pada satu sistem yang disebut *Yamaha Total Support System*.

Produk yang ditawarkan oleh PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia terbagi dalam tiga kategori yaitu unit, *service*, dan *maintenance*.²³

1. Unit.







Unit yang dihasilkan adalah penyaring air bersih Yamaha. Produk tersebut merupakan produk penyaring air bersih dengan sistem khusus yang dapat mengurangi kotoran yang mengandung senyawa organik maupun non organik, sehingga air yang keruh dan mengandung materi organik maupun non organik yang dapat membahayakan tubuh manusia tersebut menjadi jernih.

Air tersebut akan dipompa masuk ke dalam filtrasi awal yang terdiri dari empat lapis *silica sand*, yang berfungsi untuk menyaring partikel-partikel polutan yang berukuran sampai dengan 1 mm. Setelah itu, air masuk ke dalam *carbon filter* yang berfungsi untuk menghilangkan bakteri dan mikroba dan menetralkan zat-zat kimia yang mengganggu seperti zat besi (Fe) dan mangan (Mn). Kemudian, air tersebut akan melalui *cloth filter* yang menyaring polutan di dalam air hingga 0,1 mm.

Setelah melalui proses tersebut, air yang dihasilkan merupakan air yang berkualitas serta dapat digunakan dengan aman untuk keperluan mandi, mencuci serta air minum.

Produk penyaring air bersih Yamaha diproduksi dalam berbagai jenis, yang disesuaikan dengan kondisi air. Jenis produk penyaring air bersih Yamaha dapat dilihat pada gambar berikut:

²³ Website PT. YMNI, *op.cit*

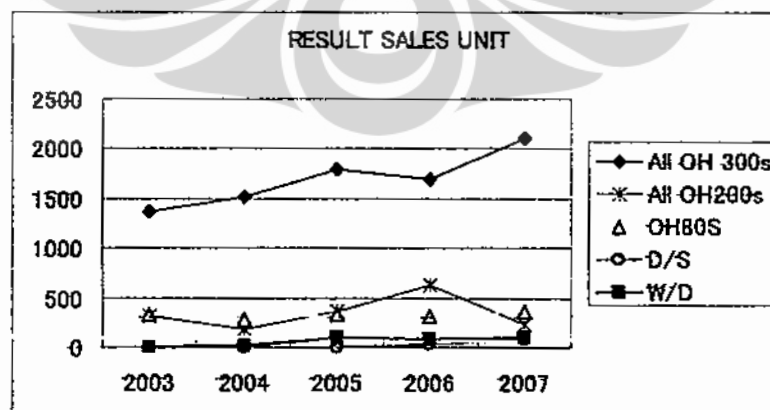
H300	OH300E	OH300SC
		
±Rp. 15.000.000,-	±Rp. 12.500.000,-	±Rp. 7.850.000,-
OH200	OH80S	D/S & W/D
		
±Rp. 5.400.000,-	±Rp. 2.400.000,-	±Rp. 5.400.000,-

Gambar 2.3. Produk PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia

Sumber : Website PT. YMNI

Volume penjualan unit setiap model, selama kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2003 sampai tahun 2007, dapat dilihat pada grafik 2.1.

Grafik 2.1. Volume Sales Unit per Model



Sumber: Data Penjualan, Divisi Marketing, PT. YMNI, diolah oleh penulis

2. Service.

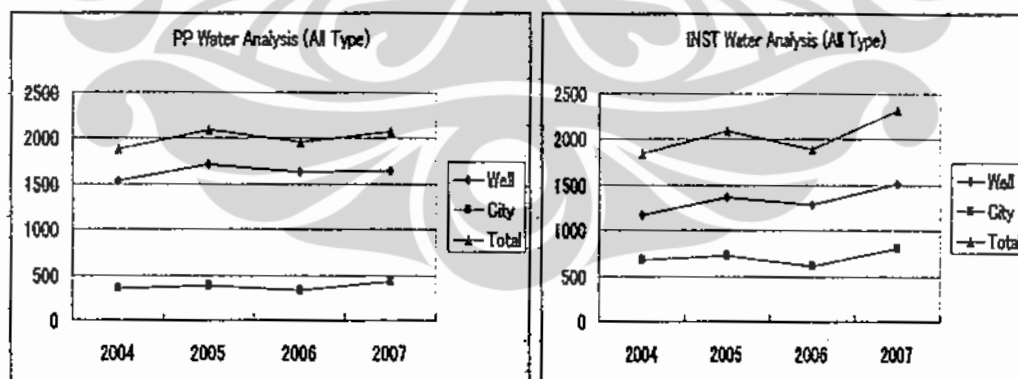
Produk servis yang diberikan oleh PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia adalah analisa air yang dilakukan oleh Divisi Laboratorium Yamaha. Servis ini diberikan kepada pelanggan dari pasar rumah tangga maupun pasar industri yang memerlukan air yang berkualitas dan aman untuk keperluan kehidupan sehari-hari.

Analisa air tersebut dibedakan menjadi dua, yaitu:

- Prospect Water Analysis (PP Water Analysis)*, yaitu analisa air sesudah proses survey.
- Installation Water Analysis (INST Water Analysis)*, yaitu analisa air sesudah proses instalasi.

Fluktuasi analisa air terhadap empat tipe air yang ada di Indonesia, baik yang berasal dari air sumur (*well water*) maupun air PAM (*city water*) selama kurun waktu empat tahun terakhir, yaitu dari tahun 2004 sampai tahun 2007, dapat dilihat dari grafik. 2.2.

Grafik 2.2. *Water Analysis*



Sumber: Data Analisis Air, Divisi Laboratorium, PT. YMNI, diolah oleh penulis

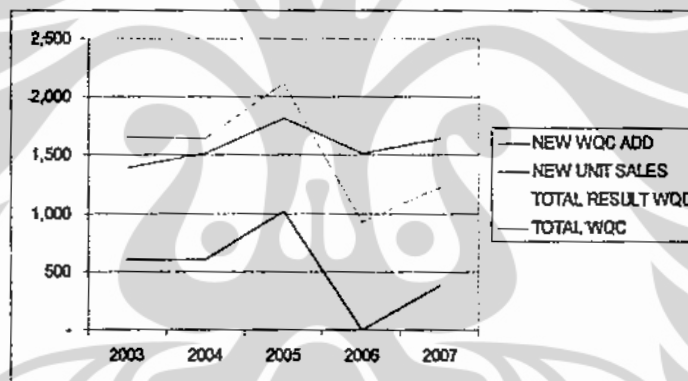
3. Maintenance.

Maintenance merupakan jasa pelayanan purna jual dari produk penyaring

air bersih Yamaha, yang meliputi jasa pemeliharaan dini dan pengontrolan mutu air secara berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu. Jasa *maintenance* ini biasanya diberikan secara kontraktual per tahun, sehingga pelanggan dapat mengetahui mutu air mereka dan sejarah perawatan unit secara teratur.

Fluktuasi jasa pemeliharaan produk dan pengontrolan mutu air yang lebih dikenal dengan *Yamaha Water Quality Control* (YWQC) selama kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2003 sampai tahun 2007, dapat dilihat dari grafik 2.3.

Grafik 2.3. Yamaha Water Quality Control



Sumber: Data *Maintenance*, Divisi Service & Customer Center, PT. YMNI, diolah oleh penulis

2.3.2. Harga

Hampir 90% pelanggan produk penyaring air bersih Yamaha berasal dari pasar rumah tangga kelas menengah ke atas, sedangkan 10% sisanya adalah dari pasar industri. Dari 90% pelanggan yang menggunakan produk ini, kira-kira 25% adalah *expatriate* yang tinggal di Indonesia. Oleh karena itu, produk penyaring air bersih Yamaha merupakan produk sekunder yang ditujukan bagi kelas menengah di Indonesia, sehingga pendekatan harga yang diberikan lebih ditujukan bagi pasar kelas menengah ke atas. Harga produk penyaring air bersih Yamaha ini berkisar

dari Rp. 2.000.000,- hingga Rp. 14.000.000,-.

Dari tabel 2.2. dapat dilihat kisaran harga penyaring air bersih dari berbagai merek penyaring air bersih di Indonesia.

Tabel 2.2. Kisaran Harga Penyaring Air Bersih berbagai Merk

Merk	Penggunaan	Jenis	Kisaran Harga (Rp)
Amex	On Tab	Mikro	8 Juta – 14 Juta
Darmawan	Housing	Makro	4 Juta – 6 Juta
National	On Tab	Mikro	700 Ribu – 5 Juta
Yuki	Housing	Makro	3 Juta – 5 Juta
Elektrolux	On Tab	Mikro	4 Juta – 6 Juta
Yamaha	Housing, On Tab	Mikro, Makro	2 Juta – 14 Juta

Sumber : Baytel 2001, diolah oleh penulis

2.3.3. Jaringan Distribusi

Distribusi produk penyaring air bersih Yamaha dilakukan oleh PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia melalui dealer-dealer resmi yang tersebar di tujuh belas kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, Batam, Bangka, Padang, Pekanbaru, Palembang, Medan, Balikpapan dan Makassar.

Jalur distribusi tersebut, dipilih oleh PT. YMNI untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan resmi dari produk ini. Jalur distribusi tersebut terbagi dalam sembilan belas dealer resmi, antara lain:²⁴

1. Jabodetabek: PT. Ektudju, PT. Aneka Tirta Tritama, Sincere Store,
PT. Global Lunair Sarana Mandiri
2. Jawa : CV. Graha Karya Dinasti & PT. Aneka Tirta Tritama (Bandung),
CV. Rejo Putera Makmur & dan TB. Sinar Jaya (Semarang),
Tirta Agung Mandiri (Solo), PT. Aneka Tirta Karyaguna & UD.

²⁴ PT. YMNI, *Customer Center Handbook*

Sinar Agung Jaya (Surabaya)

3. Sumatera : PT. Yamatama Sejahtera (Batam), Niaga Baru (Bangka),
PT. Jirah Anugerah Rezeki (Padang), CV. Tirta Mas Surya
(Palembang), PT. Tridaya Esa Pakarti (Pekanbaru), Djohan
Water Filter (Medan).
4. Kalimantan: PT. Hidup Baru Perdana Abadi (Balikpapan)
5. Sulawesi : PT. Bahana Cipta (Makassar)

2.3.4. Promosi

Promosi dilakukan oleh PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia melalui dua kategori yaitu :

1. *National promotion*, promosi yang langsung dilaksanakan oleh PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. *National promotion* merupakan promosi berskala nasional dan ditujukan untuk membangun *brand image* produk penyaring air bersih Yamaha;
2. *Local promotion*, promosi yang dilaksanakan oleh dealer-dealer resmi yang terdapat di tujuh belas kota besar dengan subsidi dari PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. Sasaran *local promotion* lebih ditujukan kepada *direct selling*.

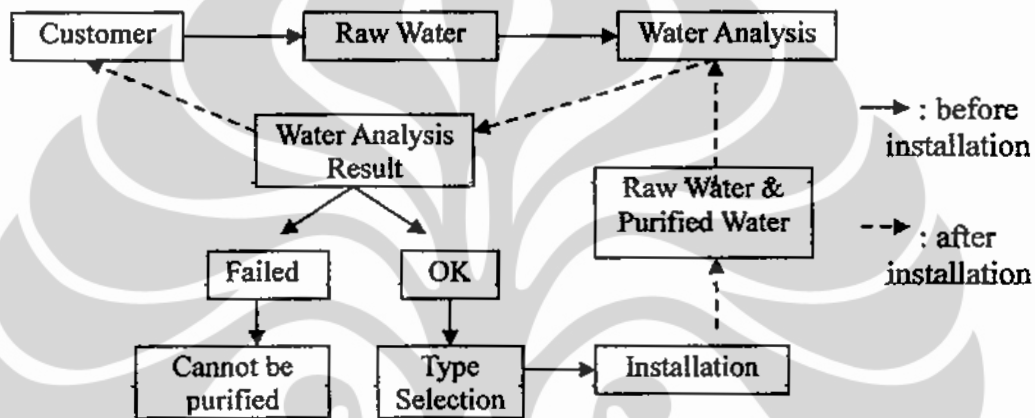
2.4. Yamaha Total Support System

Untuk dapat menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha, terlebih dahulu diperlukan survey dengan mengambil sampel air baku untuk dianalisa oleh Divisi Laboratorium PT. YMNI, menggunakan standar air bersih dan air minum Jepang serta standar air bersih dan air minum yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan Indonesia.

Analisa air baku ini menghasilkan tingkatan air (*water grade*), dimana setiap sampel air yang dianalisa diketahui pada *grade* mana air itu berada. *Grade A* menunjukkan bahwa kualitas air itu sangat baik, sehingga tidak memerlukan penyaringan lagi, sedangkan *grade E* menunjukkan bahwa air baku itu sudah terlalu buruk kondisinya, sehingga produk penyaring air bersih Yamaha tidak mampu mengatasinya. Produk penyaring air bersih Yamaha biasanya hanya dapat

digunakan untuk mengatasi air baku sampai dengan *grade* D. Setelah analisa tersebut selesai, maka baru dapat direkomendasikan produk mana yang dapat digunakan untuk air baku tersebut. Setiap produk yang telah terpasang akan dilindungi oleh produk *maintenance* yang dilakukan secara rutin.

Secara singkat prosedur standar untuk dapat menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.2. Standar Operasional Prosedur Yamaha Total Support System

Sumber: SOP YTSS, Divisi Marketing, PT YMNI

Prosedur standar untuk dapat menggunakan produk penyaring air bersih tersebut terangkum dalam sistem yang dikenal dengan sebutan *Yamaha Total Support System* (YTSS), yaitu sistem pemasaran dan pelayanan yang digunakan untuk menjamin kepuasan konsumen secara total mulai dari pelaksanaan survey, cek kondisi air, konsultasi tentang air, instalasi produk, laporan hasil analisa air dan servis berkala. Adanya sistem tersebut membuat produk penyaring air bersih Yamaha berbeda dengan produk penyaring air bersih lainnya yang ada di pasar Indonesia.

Yamaha Total Support System dilakukan dengan langkah-langkah antara lain survey, pemasangan produk (instalasi), laboratorium, dan perawatan berkala (*maintenance*).

2.4.1. Survey

Survey merupakan pelayanan pertama dari sistem pelayanan, yang dilakukan untuk menentukan model yang sesuai dengan kondisi air baku (air sumber), lokasi pemasangan dan kebutuhan pelanggan. Survey dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu :

1. Pemeriksaan lokasi.

Prosedur yang dilakukan pada saat pemeriksaan lokasi yaitu :

- a. Menentukan area untuk pemasangan unit penyaring air bersih Yamaha
 - b. Memeriksa tekanan air, kondisi pipa, kran, tangki dan lain-lain.
 - c. Mengambil sampel air baku (air sumber).
2. Membuat gambar rencana pemasangan, yaitu gambar area di mana unit akan dipasang, berikut posisi pipa, kran, tangki dan lain-lain. Gambar tersebut akan digunakan untuk mengestimasi perkiraan material, peralatan dan biaya pemasangan yang diperlukan, serta akan mempermudah proses pemasangan penyaring air bersih Yamaha.



Pemeriksaan Lokasi



Gambar Pemasangan



Gambar 2.4. Pemeriksaan Lokasi dan Gambar Pemasangan

Sumber : Website PT. YMNI

3. Analisa sampel air.

Sampel air baku (air sumber) yang telah diambil akan dianalisa oleh Divisi

Laboratorium PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. Analisis sampel air tersebut diperlukan untuk mengetahui kondisi dan kualitas air baku, sehingga bisa ditentukan model produk yang diperlukan dan waktu perawatan berkala.

2.4.2. Pemasangan Produk (instalasi)

Pemasangan produk merupakan langkah penting dalam sistem pelayanan *Yamaha Total Support System*. Proses pemasangan dilakukan oleh tim PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia yang telah terlatih dan berpengalaman. Proses tersebut dilakukan dengan beberapa langkah yaitu :

1. Pemasangan.

Prosedur yang dilakukan pada proses pemasangan yaitu :

- a. Memeriksa area dimana unit akan dipasang. Pemeriksaan area sangat diperlukan, karena terkadang harus membobol tembok atau melubangi langit-langit untuk menyambungkan pipa dari air sumber ke unit penyaring air bersih.
- b. Memeriksa kondisi pipa yang akan digunakan.
- c. Memeriksa kondisi unit penyaring air bersih Yamaha.
- d. Pelapisan (*precoated*). Proses pelapisan (*precoated*) adalah proses menempelkan bubuk karbon yang berfungsi sebagai media penyaring pada *cloth filter*.

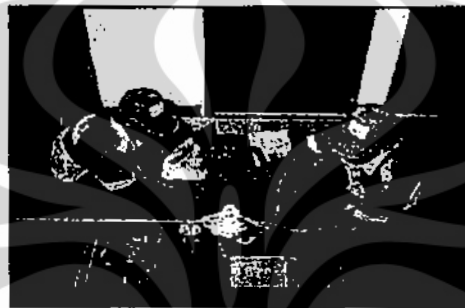
2. Pemeriksaan.

Sesudah unit terpasang, prosedur yang harus dilakukan selanjutnya yaitu :

- a. Memeriksa tekanan air sesudah menggunakan penyaring air bersih Yamaha. Pemeriksaan tekanan air sesudah unit terpasang sangat diperlukan, karena jika tekanan air melebihi batas maksimal, maka unit tidak akan berfungsi dengan baik.
- b. Memeriksa debit air. Aliran air yang keluar sesudah unit terpasang biasanya deras, dan jika aliran air yang keluar sedikit, itu berarti sudah waktunya melakukan perawatan berkala (*maintenance*).
- c. Mengambil sampel air baku. Sesudah unit terpasang perlu untuk menganalisis kondisi dan kualitas air baku kembali, supaya dapat

mengetahui perbedaan kondisi dan kualitas air sebelum dan sesudah menggunakan penyaring air bersih Yamaha.

- d. Merapihkan kembali area pemasangan.
- e. Memberikan penjelasan mengenai cara perawatan harian, hal-hal yang harus dilakukan pada saat terjadi masalah dan pemberitahuan jadwal perawatan berkala.



Gambar 2.5. Pemasangan

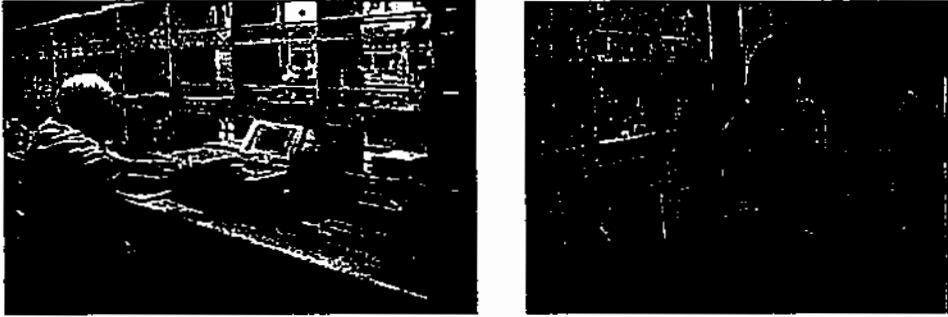
Sumber : Website PT. YMNI

2.4.3. Laboratorium

Laboratorium PT. YMNI merupakan sarana penunjang purna jual yang modern, dengan alat-alat digital dan sistem komputer, sehingga keakuratan data terjamin dan terpercaya. Berfungsi untuk menganalisa kondisi dan kualitas air sebelum pemasangan, kondisi dan kualitas air setelah pemasangan, kondisi dan kualitas air setelah perawatan berkala (*maintenance*), serta kualitas air minum (analisa khusus).

Laboratorium PT. YMNI memiliki beberapa keunggulan, antara lain :

- analisa berpengalaman lebih dari 10 tahun dan dilengkapi peralatan modern,
- menggunakan sistem komputer & ketepatan dan keakuratan data yang tinggi,
- metode analisis menggunakan standar metode internasional.



Gambar 2.6. Laboratorium Yamaha

Sumber : Website PT. YMNI

2.4.4. Perawatan Berkala (*Maintenance*)

Perawatan berkala (*maintenance*) merupakan jaminan purna jual dengan pelaksanaan servis berkala setiap empat bulan sekali (tergantung kondisi air dan unit yang digunakan). Waktu servis berkala telah ditentukan pada saat pemasangan produk. Sebelum jatuh tempo *maintenance*, pelanggan akan menerima Kartu Informasi Maintenance (KIM) yang akan dikirim oleh PT. YMNI paling lambat satu bulan sebelumnya.



Gambar 2.7. Kartu Informasi Maintenance

Sumber: Website PT. YMNI

Perawatan berkala (*maintenance*) dilakukan dengan beberapa langkah, sebagai berikut :

1. Pemeriksaan Awal.

Prosedur yang dilakukan pada saat pemeriksaan awal yaitu :

- a. Memeriksa debit air. Aliran air jika sudah waktunya melakukan perawatan berkala biasanya sedikit.
- b. Memeriksa kondisi unit.

2. *Maintenance*.

Prosedur yang dilakukan pada saat *maintenance* yaitu :

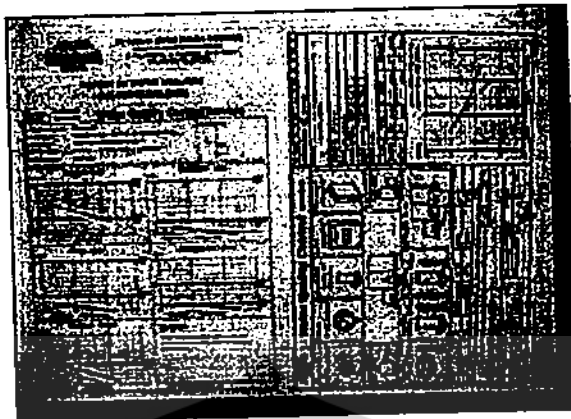
- a. Membuang media lama (*carbon filter*) dari dalam unit.
- b. Mencuci pasir keramik, dengan sistem *backwash* (pencucian berulang).
- c. Mencuci bagian dalam unit dari sisa-sisa karbon.
- d. Mengganti *cloth filter* dan media lainnya.
- e. Pelapisan (*precoated*), menempelkan bubuk karbon yang baru pada *cloth filter* yang baru.

3. Pemeriksaan Akhir.

Prosedur yang dilakukan pada saat pemeriksaan akhir, yaitu :

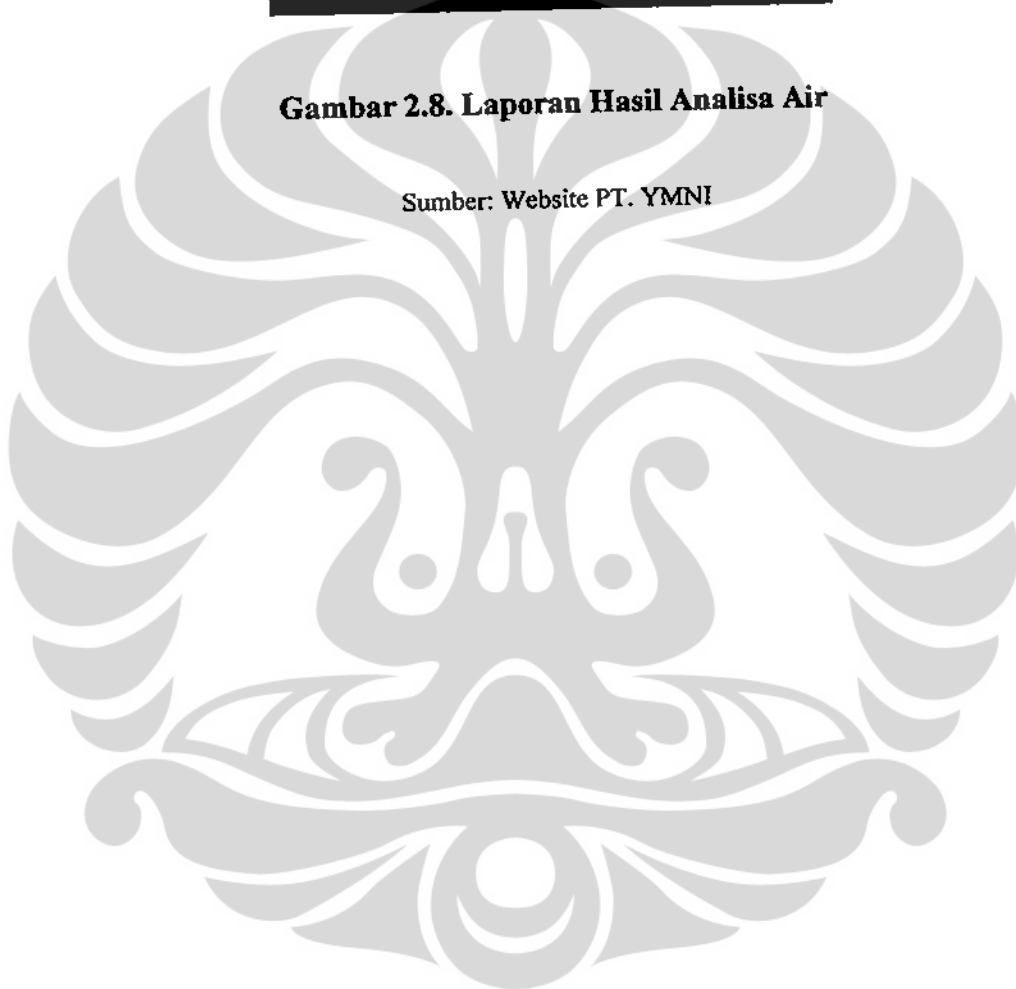
- a. Memeriksa tekanan air.
- b. Memeriksa debit air.
- c. Mengambil sampel air.
- d. Merapihkan area.
- e. Melaporkan hasil kerja *maintenance* dan memberitahukan jadwal perawatan berkala berikutnya pada pelanggan.

Setiap kali perawatan berkala selesai dilaksanakan, pelanggan akan mendapatkan Laporan *Maintenance* (*Maintenance Report*) dan Laporan Hasil Analisa Air (*Water Analysis Report*). Laporan tersebut berisi tentang kondisi unit dan kualitas air. Dengan adanya perawatan berkala (*maintenance*) ini, pelanggan mendapat jaminan akan selalu mendapatkan air dengan kualitas yang selalu terkontrol.



Gambar 2.8. Laporan Hasil Analisa Air

Sumber: Website PT. YMNI



BAB 3 HASIL PENELITIAN

3.1. Proses Penelitian

1. Jenis Penelitian.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif eksploratori, untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman tentang harapan, persepsi dan nilai kepuasan pelanggan terhadap produk penyaring air bersih Yamaha dan sistem pelayanannya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan pustaka, yaitu dengan mengumpulkan data sekunder yang relevan; dan pendekatan studi kasus, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) menggunakan pedoman wawancara mengenai sikap, perilaku dan pandangan individu yang menjadi sasaran penelitian.

2. Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah pelanggan Jepang yang menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha, dan bertempat tinggal di wilayah Jakarta. Informan ditentukan secara acak menggunakan teknik non probabilitas (*non probability sampling*), yaitu suatu teknik penentuan sampel yang tidak didasarkan pada rumusan statistik, tetapi lebih kepada pertimbangan subyektif peneliti, berdasarkan pada jangkauan dan kedalaman masalah yang ditelitinya. (Sarwono, 2006:205)

3. Lokasi dan Waktu Pengumpulan Data

Lokasi pengumpulan data sebagian besar dilakukan di beberapa apartemen di wilayah Jakarta, yang telah ditentukan oleh informan sesuai dengan kesepakatan. Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka lokasi pengumpulan data hanya dilakukan di wilayah Jakarta Selatan.

Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu bulan Mei-Juni 2008. Namun demikian, karena keterangan yang dikumpulkan masih sangat terbatas, pengumpulan data dilakukan kembali dalam rentang waktu bulan Januari-Februari 2009.

4. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer berupa keterangan-keterangan yang diperoleh melalui wawancara dengan informan, digunakan untuk mengetahui nilai kepuasan pelanggan Jepang terhadap produk penyaring air bersih Yamaha dan sistem pelayanannya; dan data sekunder berupa data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain melalui berbagai sumber, digunakan untuk mendukung penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh penulis sendiri, dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*indepth interview*) dan pengumpulan data sekunder. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara tertulis sesuai dengan masalah, dan digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. Pertanyaan yang diajukan berkisar tentang interaksi pelanggan dengan produk dan sistem pelayanan, harapan dan kenyataan yang dialami, penilaian terhadap kualitas produk dan sistem pelayanan, masalah yang dihadapi pelanggan dan penanganan masalah tersebut, serta tingkat rekomendasi yang diberikan pelanggan. Sebagai alat bantu digunakan *tape recorder* untuk merekam proses wawancara dan catatan lapangan untuk mendapat keterangan yang diperlukan. Pada saat wawancara berlangsung, informan diberi keleluasaan untuk menentukan alur cerita bergulir. Data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari internet, artikel koran, majalah, jurnal, serta tulisan lain yang mendukung penelitian.

6. Metode Pengolahan dan Pengumpulan Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran tentang tipikal informan dan menghasilkan pola umum informan. Analisis data dilakukan dengan menelaah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan. Hasil wawancara mendalam ditempatkan dalam suatu matriks untuk dapat menarik suatu

kesimpulan. Perbandingan lain adalah data sekunder yang didapatkan dari pengamatan dokumen-dokumen yang ada. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan mengarah pada pembuatan suatu kesimpulan.

Proses analisis dilakukan dengan mengategorisasi jawaban-jawaban responden, kemudian melakukan analisis isi (*content analysis*) dengan menggolongkan jawaban-jawaban informan tersebut. Penulis mencoba mendapatkan poin-poin dari variasi jawaban antara informan satu dengan lainnya. Dengan cara tersebut bisa diperoleh poin yang sama, tetapi dengan keterangan yang berbeda. Dari poin-poin jawaban tersebut kemudian dihubungkan dengan referensi, selanjutnya disimpulkan.

7. Pelaksanaan Penelitian

Proses penelitian dimulai dengan menentukan informan penelitian, yang dilakukan secara acak, dengan cara menghubungi informan yang dianggap mewakili pelanggan penyaring air bersih Yamaha, untuk diminta kesediaannya bekerjasama. Data informan penulis peroleh dari PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia, melalui *data base* pelanggan, serta rekomendasi dari beberapa orang Jepang yang penulis ketahui.

Setelah mendapatkan calon informan, mereka diminta kesediaannya memberikan keterangan dengan bebas, dan diminta kesediaannya untuk direkam selama proses wawancara. Bagi informan yang tidak bersedia direkam, dilakukan pencatatan poin-poin jawaban yang kemudian dikembangkan lagi menjadi transkrip wawancara. Selama proses wawancara, penulis berusaha membuat suasana cair dengan tidak menggunakan secara kaku pedoman wawancara yang telah disiapkan.

8. Keterbatasan Penelitian

- a. Sulitnya mendapatkan informan yang bersedia untuk diwawancarai. Sifat tertutup yang dimiliki sebagian besar orang Jepang menimbulkan kesulitan bagi mereka untuk membuka diri terhadap orang yang tidak dikenal. Hal tersebut dapat diatasi dengan terus berusaha mendekati orang Jepang yang dipilih menjadi informan, dengan bantuan rekomendasi

orang Jepang lainnya yang penulis ketahui.

- b. Perbedaan bahasa yang digunakan, serta perbedaan sikap dan budaya membuat penulis harus berpikir keras pada saat proses wawancara, untuk dapat mengerti maksud dari jawaban-jawaban yang diberikan informan yang bersangkutan maupun dari gerak tubuh (*gesture*) mereka. Orang Jepang sering menggunakan gerak tubuh atau isyarat jika mereka tidak berkenan menjawab pertanyaan yang diajukan. Jika terjadi hal seperti itu, maka penulis harus mampu menyimpulkan sendiri maksud dari gerak tubuh atau isyarat yang mereka lakukan.
- c. Keterbatasan kemampuan bahasa Jepang penulis, mengharuskan penulis menggunakan bahasa Indonesia, bahasa Jepang dan bahasa Inggris, serta gerak tubuh atau isyarat (*gesture*) selama proses wawancara.

9. Pembuatan Transkrip Wawancara

Setelah data-data terkumpul dalam bentuk rekaman wawancara dan pencatatan poin-poin jawaban, proses selanjutnya adalah membuat transkrip wawancara berupa catatan berbentuk dialog dari rekaman wawancara atau pengembangan poin-poin jawaban. Pada proses ini tidak semua dialog dituliskan, akan tetapi dilakukan pembuangan (*editing*) bagian-bagian yang tidak relevan.

Waktu yang dibutuhkan untuk membuat transkrip wawancara relatif lebih lama dari proses wawancaranya. Penulis juga perlu menerjemahkan hasil wawancara ke dalam bahasa Indonesia, karena bahasa yang digunakan dalam proses wawancara adalah bahasa Jepang. Kemudian dari transkrip wawancara tersebut dilakukan analisis isi (*content analysis*).

3.2. Hasil Penelitian

3.2.1. Karakteristik Informan Penelitian

Informan yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah orang Jepang pengguna produk penyaring air bersih Yamaha. Nama informan tidak ditampilkan, melainkan diberi penomoran.

Adapun karakteristik informan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Informan tersebut sebagian besar adalah perempuan dan sebagian kecil adalah

laki-laki

- b. Semua informan sudah menikah, beberapa diantaranya belum memiliki anak.
- c. Usia informan berkisar antara 30 sampai dengan 60 tahun.
- d. Informan perempuan berprofesi sebagai ibu rumah tangga, sedangkan informan laki-laki berprofesi sebagai staf asing pada perusahaan Jepang di Indonesia.
- e. Semua informan sudah tinggal di Indonesia selama lebih dari satu tahun.
- f. Semua informan tinggal di sebuah apartemen di wilayah Jakarta Selatan.
- g. Semua informan memiliki pengalaman menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha selama lebih dari satu tahun
- h. Semua informan memiliki pengalaman terhadap sistem pelayanan *Yamaha Total Support System*.

Tabel 3.1. Karakteristik Informan

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengalaman Menggunakan:	
				Produk	Sistem Pelayanan
I1	Perempuan	37 thn	Ibu rumah tangga	Ada	Ada
I2	Perempuan	38 thn	Ibu rumah tangga	Ada	Ada
I3	Laki-laki	40 thn	Staf Asing	Ada	Ada
I4	Perempuan	40 thn	Ibu rumah tangga	Ada	Ada
I5	Laki-laki	60 thn	Staf Asing	Ada	Ada

Sumber: Hasil wawancara, telah diolah oleh penulis

3.2.2. Interaksi Pelanggan dengan Produk Penyaring Air Bersih Yamaha

Interaksi pelanggan dengan produk penyaring air bersih Yamaha dikelompokkan dalam empat poin, yaitu: lama penggunaan produk, alasan

penggunaan produk penyaring air bersih, informasi dan alasan penggunaan produk Yamaha, serta keunggulan produk dan kesesuaian harga.

A. Lama Penggunaan Produk

• Informan 1

Informan ini tinggal di sebuah apartemen di kawasan Simprug, Jakarta Selatan selama lebih dari tiga tahun, dan mulai menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha kira-kira lebih dari tiga tahun.

• Informan 2

Informan tersebut tinggal di sebuah apartemen di kawasan Pondok Indah, Jakarta Selatan kira-kira satu tahun, dan mulai menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha kira-kira satu tahun.

• Informan 3

Informan ini tinggal di sebuah apartemen di kawasan Pondok Indah, Jakarta Selatan kira-kira dua tahun, dan mulai menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha kira-kira hampir dua tahun.

• Informan 4

Informan tersebut tinggal di sebuah apartemen di kawasan Simprug, Jakarta Selatan kira-kira dua tahun, tetapi baru mulai menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha kira-kira satu tahun.

• Informan 5

Informan ini tinggal di sebuah apartemen di kawasan Pondok Indah, Jakarta Selatan lebih dari tiga tahun, dan mulai menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha lebih dari tiga tahun.

B. Alasan Penggunaan Produk Penyaring Air Bersih

• Informan 1

Alasan informan ini menggunakan produk penyaring air bersih adalah karena khawatir dengan kondisi dan kualitas air di Indonesia.

"...水がきれいか心配だから..."

"...Saya khawatir airnya bersih atau tidak..."

• **Informan 2**

Informan ini memutuskan untuk menggunakan produk penyaring air bersih dengan alasan karena khawatir kalau tidak pakai penyaring air bersih karena ada anak dan untuk mandi.

"...子供がいて、お風呂に水がたまっている、浄水器を使わないと大丈夫かな..."

"...Ada anak dan waktu harus berendam, kalau tidak pakai penyaring air bersih, tidak apa-apa kah?..."

• **Informan 3**

Alasan informan tersebut menggunakan produk penyaring air bersih adalah karena orang Jepang biasa mandi berendam, air yang tidak pakai penyaring biasanya bau dan warnanya coklat.

"...日本人なので、お風呂に入ります。浄水器を使っていない水はくさくて、色も茶色です..."

"...Karena saya orang Jepang, saya biasa mandi berendam. Biasanya air yang tidak pakai water purifier bau dan warnanya coklat..."

• **Informan 4**

Informan ini memutuskan untuk menggunakan produk penyaring air bersih dengan alasan karena kualitas air di apartemen kotor.

"...やっぱり、水が汚いから..."

"...Ternyata airnya memang kotor..."

• **Informan 5**

Alasan informan ini menggunakan produk penyaring air bersih adalah karena mau air yang kotor menjadi bersih.

"...汚い水をきれいにする..."

"...Saya mau air yang kotor jadi bersih..."

C. Informasi dan Alasan Penggunaan Produk Yamaha

• Informan 1

Informan ini mendapat informasi tentang produk Yamaha dari kantor suami, dan menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha dengan alasan karena sudah disiapkan oleh kantor suami.

"...主人の会社からインフォメーションをもらいます..."

"...Saya mendapat informasi tentang penyaring air bersih dari kantor suami..."

"...主人の会社から支給されたので、ヤマハ浄水器を使います..."

"...Karena sudah disiapkan oleh kantor suami, jadi saya pakai penyaring air bersih Yamaha..."

• Informan 2

Informan ini mendapat informasi tentang produk Yamaha dari rekomendasi teman kantor suami, dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut karena ada rekomendasi tersebut.

"...ヤマハがいいよ..."

"...Yamaha bagus loh..."

"...会社のけいゆで、しょうきしてもらったから..."

"...Karena dikasih tahu pertama via kantor..."

• Informan 3

Informan ini mendapat informasi tentang produk Yamaha dari rekomendasi teman kantor, dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut karena mengetahui kualitas air yang dihasilkan bagus.

"...星野さんから推薦があるので..."

"...Saya dapat rekomendasi dari Hoshino-san..."

"...いい品質が知っているので..."

"...Saya tahu kualitasnya bagus..."

• **Informan 4**

Informan ini mendapat informasi tentang produk Yamaha dari rekomendasi pihak apartemen, dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut karena rekomendasi tersebut.

"...アパートの指定で、その浄水器を使います..."

"...Karena sudah diatur oleh pihak apartemen, saya pakai produk itu..."

• **Informan 5**

Informan ini mendapat informasi tentang produk Yamaha dari *brand image* Yamaha, dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut karena imej tersebut.

"...ブランド イメージからインフォメーションをもらって、ヤマハ浄水器を使います..."

"...Saya tahu informasi tentang Yamaha dari *brand image*-nya, jadi saya pakai penyaring air bersih Yamaha..."

D. Keunggulan Produk dan Kesesuaian Harga

• **Informan 1**

Menurut informan ini, keunggulan dari produk penyaring air bersih Yamaha adalah kualitasnya. Informan ini menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha karena sudah disiapkan oleh kantor suami, kalau harus membeli sendiri harganya mahal.

"...品質がいいと思うけど、自分で買うのに値段が高いと思う..."

"...Menurut saya kualitas produk bagus, tapi kalau beli sendiri harganya mahal..."

• **Informan 2**

Menurut informan ini, keunggulan dari produk penyaring air bersih Yamaha adalah aman waktu digunakan, tetapi harga produk tersebut masih mahal. Informan ini juga menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha yang sudah disiapkan oleh kantor.

”...商品は安心して使うのですが、値段が高い...”

”...Produknya aman waktu digunakan, tapi harganya mahal...”

• **Informan 3**

Menurut informan ini, keunggulan dari produk penyaring air bersih Yamaha adalah kualitasnya. Menurut beliau harga produk Yamaha mahal, tetapi produk yang lain yang harganya murah biasanya kualitasnya juga rendah.

”...品質が高いですが、値段も高い。しかし、他の製品は安いですが、品質も低い...”

”...Kualitas produk tinggi, tapi harganya mahal. Tapi, produk yang lain harganya murah, kualitasnya juga rendah...”

• **Informan 4**

Menurut informan ini, keunggulan dari produk penyaring air bersih Yamaha adalah kualitasnya. Harga produk menurut beliau biasa saja, tidak mahal dan tidak murah.

”...品質が高い。値段はまあまあ...”

”...Kualitasnya tinggi. Harganya lumayan...”

• **Informan 5**

Menurut informan ini, keunggulan dari produk penyaring air bersih Yamaha adalah modelnya yang sudah sesuai dengan kebutuhan. Harga produk menurut beliau sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

”...ふさわしいモデルで、値段はサービスに合った...”

”...Modelnya pantas. Harganya sesuai dengan servis...”

3.2.3. Interaksi Pelanggan dengan Sistem Pelayanan *Yamaha Total Support System*

Interaksi pelanggan dengan sistem pelayanan *Yamaha Total Support System* dikelompokkan dalam empat poin, yaitu: proses pembelian produk, perawatan berkala (maintenance), informasi tentang kualitas air, sikap dan perilaku marketing serta teknisi perusahaan.

A. Proses Pembelian Produk

• Informan 1

Informan ini tidak mengetahui proses pembelian produk penyaring air bersih Yamaha, karena proses tersebut sudah diurus melalui kantor suami.

"...会社からの支給だったので、営業の仕方はわかりません..."

"...Saya tidak tahu cara marketingnya, karena sudah diurus kantor suami..."

• Informan 2

Informan ini juga tidak mengetahui proses pembelian produk penyaring air bersih Yamaha, karena semua sudah diurus suami sampai produk tersebut terpasang di tempat informan.

"...購入するプロセスがわからない。主人が任せるので、浄水器を付けています..."

"...Saya tidak tahu proses pembeliannya. Semua terserah suami, sampai produk terpasang..."

• Informan 3

Informan ini menyerahkan proses pembelian produk penyaring air bersih Yamaha pada staf kantor.

"...会社のスタッフが用意されたので..."

"...Semua dipersiapkan oleh staf kantor..."

• **Informan 4**

Informan ini juga tidak mengetahui proses pembelian produk penyaring air bersih Yamaha, semua diurus pihak apartemen.

”...購入するプロセスはわからない。アパートによるため...”

”...Saya tidak tahu proses pembeliannya. Semua menurut pihak apartemen...”

• **Informan 5**

Informan ini mengetahui sedikit tentang proses pembelian produk. Sebelumnya dia menghubungi PT. YMNI, sesudah itu ada informasi dari perusahaan tersebut.

”...最初はヤマハに電話して、そのあと、案内がくる...”

”...Pertama saya menghubungi Yamaha, kemudian ada informasi dari sana...”

B. Perawatan Berkala (*maintenance*)

• **Informan 1**

Biasanya perawatan berkala dilakukan 3 kali dalam setahun, tetapi informan ini melakukan perawatan berkala 1-2 kali dalam setahun, karena mendapat informasi dari teknisi perusahaan, perawatan berkala boleh dilakukan hanya 1-2 kali dalam setahun.

”...浄水器の会社のエンジニアに質問したら、1年に一回でいいとのことだったので...”

”...Waktu saya bertanya pada teknisi perusahaan, mereka mengatakan boleh melakukan perawatan berkala sekali dalam setahun...”

Informasi tentang waktu pelaksanaan perawatan berkala informan ini ketahui dari stiker yang menempel pada produk. Beliau selalu memperhatikan waktu pelaksanaan perawatan berkala.

”...自分でフィルターの交換時期を管理する。最初に、取り付けたときは浄水器にシールで日にちが書いてあったので...”

"...Saya selalu memperhatikan waktu perawatan berkala. Pertama kali produk terpasang, di produk terpasang stiker tentang waktu perawatan berkala berikutnya..."

• **Informan 2**

Informan ini juga melakukan perawatan 1-2 kali dalam setahun, sesuai dengan kontrak perawatan berkala, dan informasi tentang waktu perawatan berkala diperoleh dari teknisi perusahaan.

"...契約によると、1年に1-2回でメンテナンスをします..."

"...Menurut kontrak, saya melakukan perawatan berkala 1-2 kali dalam setahun..."

"...向こうから主人に連絡がくる..."

"...Teknisi dari Yamaha memberitahu suami mengenai waktu pelaksanaan perawatan berkala..."

• **Informan 3**

Informan ini melakukan perawatan berkala 3-4 kali dalam setahun, sesuai dengan waktu perawatan berkala yang disarankan. Informasi mengenai waktu perawatan berkala diperoleh responden ini melalui informasi dari PT. YMNI dan dari aliran air yang kecil.

"...メンテナンスは一年に3-4回でやっています..."

"...Saya melakukan perawatan berkala 3-4 kali dalam setahun..."

"...メンテナンスのインフォメーションがあつて、そして、水の水流は小さくなるとき..."

"...Ada informasi tentang perawatan berkala, dan bisa tahu dari aliran air yang menjadi kecil..."

• **Informan 4**

Informan ini melakukan perawatan berkala 3-4 kali dalam setahun, dan mengetahui informasi tentang waktu perawatan dari pembicaraan pada waktu proses pembelian produk.

"...メンテナンスは一年に3 - 4回です.."

"...Saya melakukan perawatan berkala 3-4 kali dalam setahun..."

"...インフォメーションは相談の上で知っている..."

"...Saya tahu informasinya dari pembicaraan waktu proses pembelian produk..."

• **Informan 5**

Informan ini melakukan perawatan berkala 1-2 kali dalam setahun. Informasi tentang perawatan berkala diperoleh beliau dari surat atau telepon.

"...メンテナンスは一年に1 - 2回です.."

"...Saya melakukan perawatan berkala 1-2 kali dalam setahun..."

"...手紙や電話から、メンテナンスの時期が知っている..."

"...Saya tahu informasi tentang waktu perawatan berkala dari surat atau telepon..."

C. Informasi tentang Kualitas Air

• **Informan 1**

Informan ini mengetahui kualitas air di tempatnya sudah baik sesudah menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha dengan cara melihat dan merasakan langsung.

"...しばらく浄水器を使わないと、臭いがしたり、色がついたりするから..."

"...Kalau tidak pakai penyaring air bersih sebentar saja, airnya berbau dan berwarna..."

• **Informan 2**

Informan ini mengetahui kualitas air di tempatnya sudah baik sesudah menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha karena ada laporan hasil analisa air.

”...水分析のレポートがある。しかし、直接エンジニアからの説明がない...”

”...Ada laporan hasil analisa air. Tetapi tidak ada penjelasan dari teknisi...”

• **Informan 3**

Informan ini juga mengetahui kualitas air di tempatnya sudah baik sesudah menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha dengan cara melihat dan merasakan langsung.

”...味と臭いから、水質が知っている...”

”...Saya tahu kualitas air dari rasa dan bau...”

• **Informan 4**

Informan ini mengetahui kualitas air di tempatnya sudah baik sesudah menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha karena ada laporan hasil analisa air.

”...水分析のレポートがあるから...”

”...Karena ada laporan hasil analisa air...”

• **Informan 5**

Informan ini mengetahui kualitas air di tempatnya sudah baik sesudah menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha karena ada penjelasan dari teknisi perusahaan.

”...浄水器会社のエンジニアよりの説明があるから...”

”...Karena ada penjelasan dari teknisi perusahaan...”

D. Sikap & Perilaku Marketing dan Teknisi Perusahaan

• Informan 1

Informan ini tidak pernah bertemu dengan marketing perusahaan, karena proses pembelian produk Yamaha sudah diurus oleh kantor suami. Oleh karena itu, beliau tidak mengetahui sikap dan perilaku marketing tersebut.

”...営業員と会ったことがないので、わかりません...”

”...Saya tidak pernah bertemu dengan staf marketing, jadi tidak tahu...”

Mengenai sikap dan perilaku teknisi perusahaan menurut beliau, mereka selalu terlambat lebih dari satu jam dari perjanjian dan tidak hati-hati dalam bekerja. Tidak semua teknisi memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk, oleh karena itu mereka kurang memberikan penjelasan pada saat memberikan pelayanan, atau penjelasan teknisi yang satu dan teknisi yang lain sangat berbeda.

”...エンジニアさんはいつも約束時間に1時間以上遅刻して、気をつかわない。説明もあまりしない。エンジニアさんの商品の知識が人によってばらばら...”

”...Teknisi selalu terlambat 1 jam lebih dari perjanjian, dan tidak hati-hati dalam bekerja. Mereka juga tidak banyak kasih penjelasan. Pengetahuan masing-masing teknisi tentang produk juga berbeda ...”

• Informan 2

Sikap dan perilaku marketing menurut responden ini cukup baik, tetapi mereka tidak pernah memberikan penjelasan secara detil. Sedangkan teknisi perusahaan menurut beliau, bekerja dengan cepat dan hati-hati. Tetapi informan ini tidak mengetahui apakah teknisi tersebut cukup sopan atau tidak.

”...営業員の方は詳しい説明がしない。エンジニアさんの仕事が速くて、気をつかう。でも、行儀が良いかわからない...”

”...Staf marketing tidak pernah kasih penjelasan dengan detil. Kerja teknisi cepat dan hati-hati, tapi saya tidak tahu apakah sikap mereka sopan atau tidak...”

• **Informan 3**

Menurut informan ini, sikap dan perilaku marketing perusahaan baik, tetapi mereka selalu terlambat. Sedangkan teknisi perusahaan menurut beliau, bekerja dengan cepat dan hati-hati, tetapi sikap mereka kurang sopan.

”...営業員の仕事がいいと思ったが、いつも遅れる。エンジニアさんの仕事が速くて、気をつかうけれども、行儀がちょっと良くない...”

”...Staf marketing menurut saya baik, tapi selalu terlambat. Kerja teknisi cepat dan hati-hati, tapi mereka sedikit kurang sopan...”

• **Informan 4**

Menurut informan ini, sikap dan perilaku marketing perusahaan baik dan mereka selalu beri penjelasan. Begitu pula dengan teknisi perusahaan baik, mereka baik, sopan dan memberikan cukup penjelasan.

”...営業員は親切で、よく説明をする。エンジニアさんは親切で行儀がよい。彼らも十分に説明する...”

”...Staf marketing baik, selalu kasih penjelasan. Teknisi juga baik, sopan dan cukup kasih penjelasan...”

• **Informan 5**

Informan ini juga berpendapat bahwa sikap dan perilaku marketing dan teknisi perusahaan baik dan mereka selalu memberikan penjelasan.

”...営業員は親切で、よく説明をする。エンジニアさんも親切です...”

”...Staf marketing baik dan selalu kasih penjelasan, Teknisi juga baik...”

3.2.4. Kesesuaian Harapan Pelanggan terhadap Produk Penyaring Air Bersih Yamaha dengan Kenyataan

• **Informan 1**

Informan tersebut menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha karena mengetahui kualitas produk Yamaha baik.

"...私の希望は品質が高い..."

"...Saya mau produk yang kualitasnya tinggi..."

Selama menggunakan produk penyaring air bersih tersebut, informan ini tidak pernah mendapatkan masalah dengan produk yang beliau pakai, seperti mesin rusak, air yang tidak keluar atau air yang keluar kotor, sehingga informan ini tidak pernah mengajukan keluhan kepada perusahaan. Oleh karena itu, informan ini merasa cukup puas dengan produk yang digunakan saat ini, karena sudah sesuai dengan yang diharapkan. Tetapi beliau masih menginginkan produk dengan harga yang lebih murah.

"...こわれないし、水がでなくなって、汚れたままなどの
トラブルがないので、希望に合います..."

"...Tidak pernah ada masalah seperti mesin rusak, air tidak keluar atau
airnya kotor, jadi sesuai dengan yang saya mau..."

"...フィルターや浄水器も消費者にとっては品質が良くても高いな
あとと思います。もう少し安くなるといいなあとと思います..."

"...Saya pikir, bagi pelanggan, meskipun kualitas filter air dan penyaring
air bersih baik, harganya mahal. Kalau harganya sedikit lebih murah,
saya pikir akan lebih baik..."

Informan ini juga akan memberikan rekomendasi tentang produk yang
digunakannya, karena kualitas produk tersebut bagus.

"...品質はいいので、推薦します..."

"...Saya akan merekomendasikan produk yang saya pakai, karena
kualitasnya bagus..."

• Informan 2

Informan ini menginginkan produk penyaring air bersih yang lebih kecil
bentuknya. Bentuk produk yang digunakan saat ini sebesar mesin cuci, dan

karena produk tersebut diletakkan di dekat mesin cuci, lokasi penempatan produk tersebut menjadi sempit, sehingga informan ini merasa kurang nyaman.

"...もっと小さいかたちがほしい..."

"...Saya mau produk yang lebih kecil..."

"...今の浄水器が洗濯機のかたちなので、びっくりした..."

"...Saya kaget, karena produk yang saya pakai sekarang sebesar mesin cuci..."

Meskipun masih menginginkan produk yang bentuknya lebih kecil, informan ini merasa cukup puas dengan produk yang digunakan saat ini, karena tidak pernah menemui masalah.

"...付ける場所は狭いので、製品のかたちはもっと小さくなれば..."

"...Karena tempat pemasangannya sempit, lebih baik kalau bentuknya lebih kecil..."

"...今のところ、問題がない、病気もないので、水質がまだいいと思って、希望に合います..."

"...Sampai sekarang tidak pernah ada masalah dan sakit, jadi saya pikir kualitas air masih baik, seperti yang saya mau..."

Informan ini juga akan memberikan rekomendasi tentang produk yang digunakannya.

"...推薦します..."

"...Saya akan merekomendasikan produk yang saya pakai..."

• Informan 3

Informan ini menginginkan produk yang kualitasnya tinggi dengan harga murah. Tetapi produk yang digunakan sekarang meskipun kualitasnya tinggi, harganya mahal.

”...品質が高くて、値段がやすい製品がほしいけど、今の浄水器が品質が高いですが、値段も高い...”

”...Saya mau produk yang kualitasnya tinggi dan harganya murah, tapi... penyaring air bersih yang saya pakai sekarang meskipun kualitasnya tinggi, harganya mahal...”

Meskipun harganya mahal, tetapi karena tidak pernah mendapatkan masalah dengan produk yang digunakan, dan kualitas air yang dihasilkan tetap terjamin, informan ini merasa cukup puas, karena sudah sesuai dengan yang diharapkan.

”...水質がいいので、希望に合います...”

”...Kualitas air bagus, jadi sesuai dengan yang saya mau...”

Informan ini juga akan memberikan rekomendasi tentang produk yang digunakannya, karena kualitas air yang dihasilkan produk tersebut bagus, sehingga bisa langsung diminum.

”...水質が良くて、直接飲めるので、推薦します...”

”...Saya akan merekomendasikan produk yang saya pakai, karena kualitas airnya bagus, bisa langsung minum...”

• Informan 4

Informan ini menginginkan produk yang kualitasnya tinggi dan harga yang tidak terlalu mahal.

”...品質が高くて、値段はまあまあ...”

”...Kualitasnya tinggi dan harganya lumayan...”

Informan ini merasa cukup puas dengan produk yang digunakan saat, karena sudah sesuai dengan yang diharapkan. Beliau juga akan merekomendasikan produk tersebut.

”...問題がないので、希望に合います...”

”...Tidak pernah ada masalah, jadi sesuai dengan yang saya mau...”

”...品質はいいので、推薦します...”

”...Saya akan merekomendasikan produk yang saya pakai, karena kualitasnya bagus...”

• **Informan 5**

Informan ini menginginkan produk yang modelnya menarik dengan harga yang sebanding dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

”...ふさわしいモデルで、値段はサービスに合った...”

”...Modelnya pantas dan harganya sesuai dengan servis...”

Informan ini merasa cukup puas dengan produk yang digunakan saat, karena sudah sesuai dengan yang diharapkan. Beliau juga akan merekomendasikan produk tersebut.

”...その製品は希望に合います...”

”...Produknya sesuai dengan yang saya mau...”

”...推薦します...”

”...Saya akan merekomendasikan produk tersebut...”

3.2.5. Kesesuaian Harapan Pelanggan terhadap Sistem Pelayanan *Yamaha Total Support System* dengan Kenyataan

• **Informan 1**

Terhadap sistem pelayanan *Yamaha Total Support System*, informan ini menilai dari *performance* kerja teknisi perusahaan. Informan ini menginginkan teknisi perusahaan mendapat pengetahuan yang cukup tentang produk, mematuhi waktu perjanjian dan memberitahukan kepada pelanggan jika terlambat dari waktu perjanjian.

”...エンジニアの商品知識の教育と約束の時間を守ってほしい。

遅刻する時も連絡がほしい...”

"...Saya ingin teknisi mendapat pengetahuan tentang produk dan mematuhi waktu perjanjian. Saya juga ingin mereka memberitahukan jika akan terlambat..."

Pada kenyataannya, selama menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha, teknisi tidak dapat memberikan penjelasan dengan jelas pada waktu melaksanakan perawatan berkala. Masing-masing teknisi memiliki pendapat yang berbeda. Selain itu teknisi juga selalu datang terlambat 1 jam lebih dari waktu perjanjian, mereka juga tidak hati-hati dalam bekerja.

"...エンジニアの商品知識が安定していません。たとえば、ある人はフィルターがないし、永遠に水はきれいだという。別の人はフィルターの商品番号を教えてください、会社に連絡すれば交換できると教えてくださいました..."

"...Saya pikir pengetahuan teknisi tentang produk tidak seimbang. Misalnya, teknisi yang satu bicara bahwa tidak perlu ganti filter, karena air akan selalu bersih. Tapi teknisi yang lain bicara bahwa kalau kasih tahu ke kantor nomor filternya, bisa ganti..."

"...エンジニアさんはいつも約束時間に1時間以上遅刻して、気がつかない..."

"...Teknisi selalu terlambat 1 jam lebih dari perjanjian, dan tidak hati-hati dalam bekerja..."

Mengenai sistem pelayanan YTSS, informan ini merasa kurang puas, dinilai dari *performance* kerja teknisi perusahaan. Beliau merasa teknisi perusahaan belum dapat memberikan pelayanan dengan baik. Harapan informan ini adalah teknisi dapat memberikan penjelasan dengan baik dan menepati waktu perjanjian. Meskipun demikian, informan ini tidak pernah mengajukan keluhan mengenai hal tersebut.

"...エンジニアの商品知識の教育と約束の時間を守ってほしい。遅刻する時も連絡がほしい..."

"...Saya ingin teknisi mendapat pengetahuan tentang produk dan mematuhi waktu perjanjian. Saya juga ingin mereka memberitahukan jika akan terlambat..."

• **Informan 2**

Mengenai sistem pelayanan, informan ini menginginkan ada pemeriksaan kualitas air sebelum pemasangan produk, serta teknisi dapat memberikan penjelasan yang jelas, apalagi jika bisa mendapat penjelasan langsung dari orang Jepang.

"...据え付け検査があつて、安心できる説明がほしい..."

"...Saya mau ada pemeriksaan sebelum pemasangan produk, dan penjelasan yang bisa buat saya tenang..."

"...日本人の方は説明できて、うれしい..."

"...Saya akan merasa senang jika dijelaskan langsung oleh orang Jepang..."

Pada kenyataannya, sebelum pemasangan produk tidak pernah ada pemeriksaan. Sehingga informan ini tidak mengetahui kualitas air sebelum menggunakan produk Yamaha.

"...検査がしてくれないので..."

"...Tidak pernah ada pemeriksaan..."

Mengenai sistem pelayanan yang diberikan perusahaan, informan ini hanya merasa percaya dengan pelayanan yang diberikan, tetapi tidak puas. Informan ini menginginkan teknisi perusahaan dapat memberikan penjelasan lebih jelas, apalagi jika bisa mendapat penjelasan langsung dari orang Jepang.

"...サービスについて、信じているだけで、満足ではない..."

"...Saya hanya percaya dengan servis yang diberikan, tapi tidak puas..."

• **Informan 3**

Informan ini menilai sistem pelayanan dari *performance* kerja teknisi perusahaan. Informan ini menginginkan teknisi selalu siap selama 24 jam. Pada kenyataannya teknisi perusahaan tidak siap selama 24 jam. Mereka bekerja hanya pada hari kerja (Senin-Jumat) dan jam kerja (08.00-17.00). Sewaktu terjadi masalah diluar waktu kerja, teknisi tidak bisa segera mengatasi masalah tersebut.

"...エンジニアは24時間でスタンバイしてほしい..."

"...Saya mau teknisi standby selama 24 jam..."

"...エンジニアは24時間でスタンバイしていない。夜に問題が発生したら、早く解決することができない。"

"...Saat ini teknisi tidak bisa standby 24 jam. Kalau ada masalah waktu malam, jadi tidak bisa cepat atasi..."

Mengenai sistem pelayanan yang diberikan perusahaan, informan ini merasa kurang puas. Beliau merasa teknisi perusahaan belum 100% bisa memberikan pelayanan dengan baik, karena mereka tidak siap selama 24 jam.

"...エンジニアは24時間でスタンバイしていないので、80%だけ満足します..."

"...Karena teknisi tidak bisa standby selama 24 jam, saya hanya puas 80% saja..."

• **Informan 4**

Mengenai sistem pelayanan, informan ini menginginkan marketing dan teknisi yang sopan, dan dapat memberikan cukup penjelasan.

"...営業員とエンジニアは親切で、十分に説明をしてほしい..."

"...Saya mau marketing dan teknisi yang sopan dan bisa kasih cukup penjelasan..."

Informan ini merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut beliau teknisi sudah memberikan pelayanan dengan baik.

”...サービスについて、希望に合います。エンジニアは親切で、よく説明するので...”

”...Pelayanannya sudah sesuai dengan yang saya mau, karena teknisinya baik dan selalu kasih penjelasan....”

• **Informan 5**

Informan ini juga menilai sistem pelayanan dari sikap dan perilaku marketing dan teknisi perusahaan. Informan ini menginginkan marketing dan teknisi yang baik dan selalu memberikan penjelasan.

”...営業員とエンジニアは親切で、よく説明をしてほしい...”

”...Saya mau marketing dan teknisi yang baik dan selalu kasih penjelasan...”

Informan ini juga merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, karena sudah sesuai dengan yang beliau inginkan.

”...サービスは、希望に合って、満足します...”

”...Pelayanannya sudah sesuai dengan yang saya mau, jadi saya merasa puas....”

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis nilai kepuasan pelanggan Jepang pada produk penyaring air bersih dan dukungan *Yamaha Total Support System*, perlu untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap produk penyaring air bersih Yamaha; harapan pelanggan terhadap sistem pelayanan yang diberikan perusahaan; pengalaman pelanggan selama menggunakan produk tersebut; dan pengalaman pelanggan tentang sistem pelayanan yang diberikan perusahaan.

Selama menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha, pelanggan akan mendapatkan pengalaman mengenai kinerja produk tersebut dan sistem pelayanan yang diberikan perusahaan. Sesudah itu, pelanggan akan dapat merasa puas atau tidak puas dengan kinerja produk dan sistem pelayanan tersebut.

4.1. Interaksi Pelanggan dengan Produk Penyaring Air Bersih Yamaha

Untuk dapat mengetahui harapan pelanggan Jepang terhadap produk penyaring air bersih Yamaha, perlu untuk mengetahui karakteristik pelanggan Jepang, perilaku konsumsi pelanggan Jepang, serta budaya yang melatarbelakangi perilaku pada waktu memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

Orang Jepang memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang unik, yang sangat berbeda dengan orang Barat. Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk menembus pasar Jepang harus dilokalisir pada karakteristik pelanggan Jepang tersebut. Karakteristik pelanggan Jepang yang unik, sangat kuat mempengaruhi perilaku pembelian mereka, mempengaruhi pilihan mereka

terhadap produk, citarasa mereka terhadap desain, serta respon mereka terhadap promosi marketing, dan lain sebagainya.

Pelanggan Jepang terkenal sebagai pelanggan yang paling "galak" di dunia, sangat eksklusif dan banyak permintaan (*demanding*). Maksudnya, mereka mempunyai standar yang sangat tinggi untuk produk-produk yang dibelinya. Pelanggan tersebut juga sangat memperhatikan kualitas produk sampai hal-hal kecil, memperhatikan segi *fashion*, dan selalu mencari sesuatu yang baru. Harga juga menjadi faktor yang sangat menentukan selera pelanggan Jepang, atau dengan kata lain daya saing produk harus tinggi. Apabila produk tertentu tidak bisa memenuhi standar tersebut, pelanggan Jepang tidak akan mau membelinya.²⁵

Pelanggan Jepang tidak segan untuk melayangkan keluhan (*komplain*) kepada produsen atau penjual apabila mereka menemukan cacat pada produk yang dibelinya. Apalagi bila produsen atau penjual dengan sengaja berbuat kecurangan untuk meningkatkan keuntungan, maka dalam sekejap kepercayaan mereka terhadap produk tersebut akan hilang. Jika terjadi hal demikian, maka produsen atau penjual tinggal menunggu waktu menuju kebangkrutan. (Wirawan, 2007)

Pelanggan Jepang sering dijuluki nyinyir, rewel dan banyak tuntutan, namun mereka merupakan kelompok yang sangat terdidik. Oleh karena itu wajar jika sebagian masyarakat Jepang sangat *well-informed* terhadap produk-produk konsumsi. Selain kualitas, durabilitas dan reliabilitas produk, pelanggan tersebut juga menuntut keunikan *fashion* dan *style* guna memenuhi gaya hidup individu dan umur. Dewasa ini, merek terkenal tidak cukup menjamin kepuasan pelanggan

²⁵ Dony. D.W. Jangan Main-Main Dengan Konsumen Jepang. (3 Oktober 2007).

<http://donydw.wordpress.com/>

Jepang. Barang dengan kualitas dan fungsi yang sama akan jauh lebih laris jika bentuknya indah dan dikemas dengan manis, meskipun harganya tinggi.

Orang Jepang cenderung membeli keindahan daripada fungsi. Selain itu mereka juga menyukai pelayanan purna jual, jika produk yang dibeli memerlukan pemeliharaan dan perbaikan. Dalam hal pelayanan purna jual, pelanggan Jepang juga tergolong rewel dan banyak tuntutan. Mereka seringkali menuntut lebih dari apa yang tertulis di katalog.²⁶

Pelanggan Jepang sangat memperhatikan penampilan dan kemasan suatu produk. Membeli barang seringkali dimaksudkan untuk hadiah, oleh karena itu barang yang tidak tampil cantik akan sulit dilirik oleh mereka. Mereka juga sangat mengutamakan kualitas dan orisinalitas (sesuatu yang baru), baik dari segi desain, karakteristik, performa dan harga. Oleh karena itu perlu memperhatikan mutu produk, unsur desain maupun label pada kemasan secara detail, dan penentuan harga. Dalam hal ini perbedaan produk dengan produk lain harus ditonjolkan. Pelanggan Jepang tidak berminat terhadap barang yang diberi harga terlalu tinggi. Mereka mencari produk dengan mutu tinggi dan harga yang menarik. (Fadhli, 2007)

Pelanggan Jepang adalah pelanggan yang pemilih dan penuntut terhadap pembelian mereka. Mereka memiliki kecenderungan akan kualitas dan reliabilitas suatu produk, yang mana hal itu mendorong pabrik untuk menerapkan filosofi *zero defect* (tidak ada kerusakan) pada proses produksi. Mereka juga memiliki kesadaran yang tinggi terhadap keselamatan, kesehatan, kenyamanan dan pelestarian lingkungan dalam memproduksi barang.

²⁶ Sutrisno Iwantono. *Rahasia Profil Konsumen Jepang*. Swa Sembada 12/VII, Maret 1992, 42-45

Pelanggan Jepang memiliki reputasi sebagai pelanggan yang menuntut mendapatkan kualitas dengan harga yang tepat. Mereka menekankan pada penampilan dan pengemasan produk sama baiknya dengan fungsi. Pelanggan Jepang memiliki cita rasa yang berbeda, memiliki definisi yang lebih keras terhadap kualitas dan mengharapkan lebih pada pelayanan. Standar untuk penampilan suatu produk juga sangat ketat. Kebanyakan pelanggan Jepang bersedia untuk membayar harga yang lebih mahal untuk kualitas yang tinggi.

Pelanggan Jepang setia pada toko dan melihat reputasi toko sebagai jaminan performa produk. Banyak produk dibeli karena produk tersebut dijual di toko yang tepat. Nilai suatu barang terletak pada fisik produk dan toko yang menjualnya. Barang yang sama akan memiliki nilai lebih baik bila dibeli di sebuah toko yang bergengsi, tetapi tidak akan memiliki nilai apabila dijual di toko diskon.

Pelanggan Jepang sering mengunjungi toko serba ada (*department store*), karena mereka beranggapan bahwa membeli barang di toko serba ada lebih menyenangkan, meskipun mereka tahu bahwa barang yang mereka beli di toko tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka melakukan hal tersebut karena ego mereka untuk diterima dan dimanja sebagai seorang pelanggan. (Saputri, 2004)

Secara umum, karakteristik pelanggan Jepang dapat disimpulkan sebagai berikut:²⁷

- a. Memiliki pengetahuan (*well-informed*) tentang produk-produk konsumsi;

²⁷ Dirangkum dari berbagai sumber

- b. Memperhatikan kualitas produk sampai hal-hal kecil dan ketepatan pelayanan;
- c. Memperhatikan ketelitian pada penampilan dan kemasan suatu produk, serta menyukai disain sederhana, tidak terlalu menyolok dan memikat;
- d. Memperhatikan segi *fashion* dan *style* guna memenuhi gaya hidup;
- e. Berhati-hati dalam membeli dan tertarik pada barang-barang baru (orisinil);
- f. Cenderung membeli keindahan daripada fungsi;
- g. Membeli produk untuk penggunaan praktis, atau untuk memamerkan status sosial mereka
- h. Tidak berminat terhadap barang yang dibeli dengan harga terlalu tinggi. Kategori harga dari produk yang mereka suka adalah yang paling rendah untuk penggunaan praktis, dan yang paling tinggi adalah untuk memamerkan status sosial;
- i. Cenderung untuk menyetujui pendapat orang lain dibandingkan mempertahankan pendapat mereka.
- j. Peka terhadap rekomendasi dari teman, rekan kerja, tetangga atau kelompoknya;
- k. Menyukai pelayanan purna jual;
- l. Cenderung melayangkan keluhan (komplain) jika menemukan cacat pada produk yang mereka beli;
- m. Berhasrat untuk menjaga hubungan erat dengan toko (setia pada toko) dan melihat reputasi toko sebagai jaminan atas barang yang mereka beli;
- n. Tidak cocok dengan teknik menjual yang keras dan agresif, serta lebih memperhatikan kenyamanan

Perilaku konsumsi pada masyarakat Jepang dewasa ini menurut sebuah survey yang dilaksanakan oleh Hakuodo Institute of Living and Life (1994), diawali dengan tindakan memeriksa kualitas dan harga dari suatu barang yang akan dibeli dengan sangat hati-hati, ketika mereka memutuskan akan membeli barang. Kemudian, mereka mengalkulasikan biaya dan efek ketika mereka tertarik akan suatu barang. Hasil survey ini menyatakan bahwa pelanggan mengkonsumsi bukan sebagai bentuk aktifitas budaya, namun lebih kepada proses rasionalisasi dalam memenuhi keinginan mereka.

Menurut Masakazu Yamazaki (1984), ada korelasi antara kepuasan pelanggan dengan kebebasan memilih. Yamazaki secara khusus membagi konsumsi ke dalam dua proses, yaitu: konsumsi yang secara langsung dapat memuaskan pelanggannya pada saat itu; dan konsumsi yang dicapai dengan memperpanjang waktunya.

Dengan kata lain, pelanggan dapat mencapai kepuasan tidak hanya dengan benda-benda materi, namun juga aktifitas pada saat menikmati konsumsi tersebut, dimana termasuk di dalamnya pilihan bebas oleh pelanggan. Ia juga menambahkan bahwa secara ritual, konsumsi memberikan kepuasan estetika pada pelanggannya.²⁸

Perilaku orang Jepang pada waktu memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk penyaring air bersih dimulai dari adanya kekhawatiran atas kondisi dan kualitas air di Indonesia, yang mereka ketahui tidak begitu baik

²⁸ Masakazu Yamazaki. *Yawarakai Kojin Shugi no Jidai (The Era of Softer Individualism)*. (Tokyo, Chuo Kouronsha, 1984)

dibandingkan dengan kondisi dan kualitas air di Jepang. Kekhawatiran tersebut dilatarbelakangi oleh kebiasaan mandi orang Jepang.

Orang Jepang sangat menyukai mandi berendam. Apakah itu dilakukan di bak mandi pribadi di rumah, mandi bersama orang lain di tempat pemandian umum (*senzo*) atau di sumber air panas yang terdapat di beberapa tempat peristirahatan. Mereka sangat menghargai dan menjunjung tinggi manfaat spiritual dari mandi. (Supiyo, 2003)

Bagi orang Jepang, mandi bukan sekedar membersihkan kotoran dari tubuh, tetapi juga merupakan sarana relaksasi dan terapi. Mandi berendam di dalam air panas dipercaya berkhasiat untuk awet muda dan kesehatan. Karena dengan berendam air panas, pori-pori kulit menjadi terbuka sehingga kulit menjadi halus. Selain itu rasa lelah dan pegal juga akan hilang, sehingga badan menjadi lebih segar.

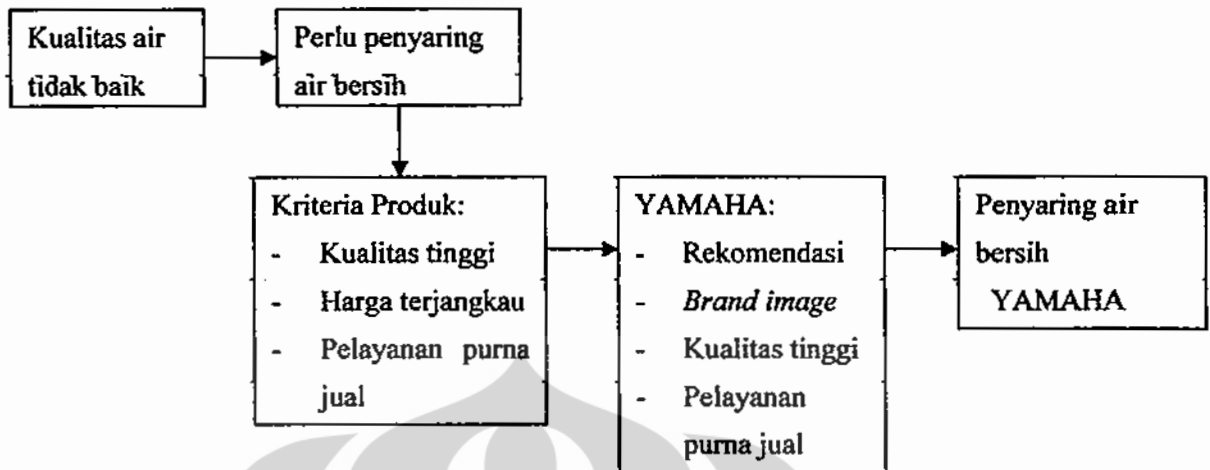
Biasanya mandi dilakukan oleh orang Jepang pada malam hari saja menjelang tidur. Sebelum mulai mandi, bak mandi (*ofuro*) diisi dahulu dengan air panas sesuai dengan derajat panas yang diinginkan. Kemudian mereka membersihkan badan dan rambut dengan *samphoo* dan sabun, sesudah dibilas, baru masuk ke dalam *ofuro* dan berendam. Yang paling penting, sesudah mandi, air yang ada dalam *ofuro* digunakan untuk mandi seluruh keluarga, dan sisa air mandi digunakan lagi untuk mencuci pakaian, sehingga dapat menghemat air. (Supiyo, 2003)

Karena kebiasaan mandi tersebut, kondisi dan kualitas air yang digunakan untuk mandi harus benar-benar baik. Jika kualitas airnya tidak baik, misalnya airnya berbau atau bahkan berwarna coklat, akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi mereka pada waktu mandi. Oleh karena itu, orang Jepang

merasa khawatir dengan kondisi dan kualitas air di Indonesia. Kekhawatiran tersebut kemudian memunculkan kebutuhan atas air dengan kualitas yang tinggi, yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk yang dapat menghasilkan air dengan kualitas tinggi. Dalam hal pencarian informasi tersebut, pelanggan Jepang akan mencari produk dengan kriteria antara lain: produk berkualitas tinggi, harga terjangkau dan ada pelayanan purna jual.

Sesudah pencarian informasi dilakukan, mereka kemudian memutuskan untuk menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha. Produk penyaring air bersih Yamaha merupakan salah satu produk yang dapat menghasilkan air yang berkualitas tinggi, dan dilengkapi dengan sistem pelayanan purna jual, meskipun harganya sedikit mahal. Keputusan tersebut diambil berdasarkan rekomendasi dari teman dan *brand image*. Orang Jepang peka terhadap rekomendasi dari teman, mereka cenderung lebih menyetujui pendapat orang lain dibandingkan mempertahankan pendapat sendiri.

Proses pengambilan keputusan membeli dan menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan 4.1. Pengambilan Keputusan Membeli dan Menggunakan Produk Penyaring Air Bersih Yamaha

Sumber: Hasil wawancara, diolah oleh penulis

Pada waktu memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha, pelanggan Jepang mulai berinteraksi dengan produk tersebut, sehingga mendapatkan pengalaman selama menggunakan produk tersebut.

Dari tabel 4.1. dapat diketahui mengenai interaksi pelanggan Jepang terhadap produk penyaring air bersih Yamaha. Pelanggan tersebut cukup mendapat pengalaman menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha, sehingga dapat memberikan penilaian, antara lain mengenai keunggulan produk dan harga. Menurut mereka produk penyaring air bersih Yamaha merupakan produk yang berkualitas tinggi dan aman digunakan. Meskipun harganya sedikit mahal, tetapi sesuai dengan pelayanan.

Tabel 4.1. Interaksi Pelanggan dengan Produk Penyaring Air Bersih Yamaha

Nama	Lama Pakai	Alasan Pakai Penyaring Air	Informasi Produk	Keunggulan Produk	Harga
			Alasan Pakai Yamaha		
I1	3 thn	Kualitas air tidak baik	Rekomendasi kantor	Kualitas Tinggi	Mahal
			Disiapkan kantor		
I2	1 thn	Kualitas air tidak baik	Rekomendasi teman	Aman digunakan	Mahal
			Ada rekomendasi		
I3	2 thn	Kualitas air tidak baik	Rekomendasi teman	Kualitas Tinggi	Mahal
			Kualitas air jadi bagus		
I4	1 thn	Kualitas air tidak baik	Rekomendasi apartemen	Kualitas Tinggi	Lumayan
			Disiapkan apartemen		
I5	3 thn	Kualitas air tidak baik	<i>Brand image</i>	Kualitas tinggi	Sesuai dengan pelayanan
			<i>Brand image bagus</i>		

Sumber: Hasil wawancara, diolah oleh penulis

4.2. Interaksi Pelanggan dengan Sistem Pelayanan Yamaha Total Support System

Interaksi pelanggan dengan sistem pelayanan *Yamaha Total Support System* dimulai dari proses awal pembelian produk, yaitu adanya pelaksanaan survey dan pengecekan kondisi air sebelum proses pemasangan produk, dan proses pemasangan produk. Setelah produk penyaring air bersih Yamaha

terpasang, pelanggan perlu untuk melakukan perawatan berkala untuk menjaga kondisi dan kualitas air di tempat mereka. Perawatan berkala tersebut merupakan bagian dari sistem pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan. Informasi mengenai waktu perawatan akan diberitahukan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui telepon atau kartu informasi *maintenance*. Sesudah melakukan perawatan berkala, pelanggan akan mendapatkan laporan hasil perawatan berkala dan laporan hasil analisa air. Sehingga mereka akan selalu mengetahui kondisi dan kualitas air yang digunakan. Adapun pelaksana dari sistem pelayanan tersebut adalah marketing dan teknisi perusahaan.

Dari tabel 4.2. dapat diketahui mengenai interaksi pelanggan dengan sistem pelayanan *Yamaha Total Support Sytem*. Pelanggan Jepang sangat memperhatikan dan menjaga kondisi dan kualitas air yang mereka gunakan, sehingga mereka melakukan perawatan berkala sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Informasi mengenai waktu perawatan berkala mereka ketahui melalui stiker yang menempel pada produk, kartu informasi, atau telepon dari teknisi perusahaan.

Pada waktu pelaksanaan sistem pelayanan *Yamaha Total Support System*, pelanggan Jepang juga berinteraksi dengan marketing dan teknisi perusahaan. Dari tabel yang sama, dapat diketahui bahwa menurut pelanggan Jepang, marketing dan teknisi perusahaan belum dapat memberikan pelayanan secara maksimal. Marketing dan teknisi kurang menguasai pengetahuan tentang produk, sehingga tidak dapat memberikan penjelasan secara detil. Faktor bahasa merupakan kendala bagi marketing dan teknisi dalam memberikan penjelasan. Orang Jepang akan merasa lebih senang jika penjelasan diberikan oleh orang Jepang atau mereka yang dapat berbicara dengan bahasa Jepang. Meskipun

marketing dan teknisi sudah bekerja dengan baik dan hati-hati, mereka selalu terlambat dari waktu perjanjian dan sikap mereka dianggap kurang sopan. Orang Jepang sangat menghargai waktu dan menjaga kesopanan, oleh karena itu menjaga ketepatan waktu dan kesopanan merupakan hal yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Tabel 4.2. Interaksi Pelanggan dengan Sistem Pelayanan *Yamaha Total Support System*

Nama	<i>Maintenance</i>		Informasi Kualitas air	Sikap dan Perilaku Marketing	Sikap dan Perilaku Teknisi
	Waktu (per thn)	Informasi			
I1	1 – 2	Stiker	Melihat dan merasakan langsung	Tidak tahu	- Selalu terlambat - Pengetahuan tentang produk kurang
I2	1 – 2	Teknisi	Laporan hasil Analisa air	Baik, tapi kurang dalam memberi penjelasan	Bekerja dengan cepat & hati-hati
I3	3 – 4	- Kartu informasi - Aliran air	Melihat dan merasakan langsung	Baik, tapi selalu Terlambat	Bekerja dengan cepat, hati-hati, tapi kurang sopan
I4	3 – 4	Teknisi	Laporan hasil Analisa air	Baik dan selalu memberi penjelasan	Baik dan sopan
I5	1 – 2	- Surat - Telepon	Penjelasan dari Teknisi	Baik dan selalu memberi penjelasan	Baik

Sumber: Hasil wawancara, telah diolah oleh penulis

4.3. Nilai Kepuasan Pelanggan Jepang pada Produk Penyaring Air Bersih dan Dukungan Sistem Pelayanan *Yamaha Total Support System*

Sesuai dengan strategi pemasaran PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia, yaitu menjamin kepuasan pelanggan melalui dukungan sistem pelayanan *Yamaha Total Support System*, maka yang harus dilakukan perusahaan tersebut untuk dapat berhasil dalam memuaskan pelanggan adalah mengenali pelanggannya, dalam hal ini mengenali pelanggan Jepang, sehingga dapat memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan di mana seorang pelanggan merasa seimbang antara hasil kinerja produk dan sistem pelayanan yang ditawarkan dengan ekspektasinya terhadap produk dan sistem pelayanan tersebut. Dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap suatu produk dan sistem pelayanannya dengan pengalaman selama menggunakan produk tersebut, dapat diketahui nilai yang memicu kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan sistem pelayanannya.

Nilai merupakan sesuatu yang penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Nilai akan terbentuk ketika keuntungan yang dihantarkan produk sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan. Pelanggan mengamati bahwa apa yang merupakan nilai sangat bersifat pribadi dan unik, antara lain berupa harga yang murah, apapun yang diinginkan dalam sebuah produk atau jasa, kualitas yang didapat sebagai ganti harga yang dibayar, serta apa yang didapat sebagai ganti apa yang diberi.

Untuk dapat mengetahui nilai kepuasan pelanggan pada produk dan sistem pelayanan, perlu terlebih dahulu untuk mengetahui konsep pemasaran Jepang yang mengedepankan sistem pelayanan terhadap pelanggan, di mana para

pemasar Jepang memandang para pelanggan sebagai dewa; pemasar Jepang, sistem pelayanan gaya Jepang, dan cara memuaskan pelanggan Jepang serta cara menangani keluhan.

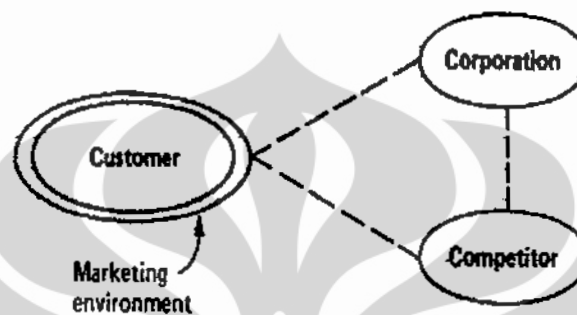
1. Konsep Pemasaran Jepang

Konsep pemasaran dari perusahaan-perusahaan Jepang adalah menemukan jalan untuk menyesuaikan teknologi dengan gaya hidup tradisional dan budaya Jepang. Tujuan pemasaran Jepang adalah bagaimana membuat "tamu" mereka terhibur. Sebagian besar pemikiran orang Jepang tentang pemasaran tumbuh langsung dari pendekatan "sederhana" ini. Kegiatan pemasaran seperti penyelenggaraan promosi di toko, mungkin sulit bagi para profesional, tetapi menjadi mudah di tangan para amatir.

Konsep pemasaran menurut pandangan perusahaan Jepang diawali dengan adanya kendali mutu secara total (*total quality*) yang berfokus pada "kesesuaian dengan standar", yaitu dengan membuat produk yang mampu melakukan apa yang direncanakan perancangannya dan sesuai dengan janji perusahaan kepada pelanggan. Kemudian konsep tersebut berkembang kepada "kesesuaian dengan kebutuhan", yaitu memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Kenichi Ohmae (1991) dalam bukunya *The Mind of The Strategy : The Art of Japanese Business*, menyebut bahwa keberhasilan perusahaan Jepang dalam menembus pasaran domestik maupun internasional adalah pemikiran stratejik dan dalam memformulasikan serta mewujudkan strategi. Ohmae menyebut strategi perusahaan dibangun atas landasan 3C, yaitu *customer* (pelanggan), *corporation* (perusahaan) dan *competitors* (pesaing). Landasan tersebut didukung oleh tiga sumber daya yang kritis yaitu *hito* (manusia), *kane*

(uang) dan *mono* (harta tetap). Manusia, uang dan harta tetap ini merupakan sumber daya utama manajemen menurut pandangan Jepang.²⁹



Bagan 4.2. Landasan Strategi Perusahaan

Sumber : Ohmae. *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*.
New York: McGraw-Hill: 1991, telah diolah oleh penulis

Pemasaran atau marketing merupakan senjata ampuh bagi Jepang untuk meraih segala kesuksesannya. Adapun rahasia pemasaran Jepang dapat disimpulkan sebagai berikut :³⁰

1. Pemasaran perusahaan Jepang berorientasi pada pangsa pasar (*market share*) dan keuntungan jangka pendek (*short term profit*). Kedua faktor ini digunakan untuk menerangkan karakter sistem finansial Jepang dan kebutuhan mereka dalam mengembangkan keamanan bekerja (*employment security*) dalam

²⁹ Kenichi Ohmae. *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*. (New York: McGraw-Hill, 1991)

³⁰ Henky Njoto Widjaja. Menyelami Keberhasilan Marketing Jepang. *Solusi Marketing & Management*, 30 Juni 2008. www.henkynjotowidjaja.com

jangka waktu panjang.

2. Perusahaan Jepang memperlihatkan diri pada kecakapan mengeksploitasi sumber profit yang strategik (*strategic windows*). Berbagai kesempatan diciptakan oleh segmentasi pasar (*market segmentation*), yang mengubah dunia teknologi, maupun saluran distribusi.
3. Perusahaan Jepang lebih cepat beradaptasi dalam pemasaran daripada berinovasi. Hal tersebut disebabkan oleh kebudayaan takut akan resiko. Karena itu, jalan yang ditempuhnya adalah desain ulang (*re-design*), peningkatan (*upgrading*) dan komersialisasi berbagai inovasi yang disukai konsumen.
4. Jepang lebih agresif dalam taktik pemasarannya. Harga rendah, cepat dan budget yang besar. Budget ini digunakan untuk kampanye iklan, promosi dan insentif bagi dealer.
5. Perusahaan Jepang selalu memikirkan dan menata strategi pemasaran untuk hari esok.

2. Para Pemasar Jepang

Para pemasar Jepang bukanlah profesional dalam arti teknis. Mereka seakan-akan merasa bahwa perusahaan terlalu penting untuk diserahkan kepada para ahlinya. Pemasaran menjadi kepentingan bagi setiap orang dalam organisasi. Bahkan karyawan dalam perusahaan merupakan pemasar ketika mereka berinteraksi dengan dunia luar.

Para pemasar Jepang berusaha tetap dekat dengan pelanggan secara wajar. Mereka membangun hubungan, menciptakan loyalitas, pandai mencari penyebab kerusakan atau kesalahan, serta membangun rintangan untuk masuk bagi pesaing.

Semuanya itu dilakukan oleh mereka sekaligus pada saat yang bersamaan. Para pemasar Jepang lebih mempercayai pengalaman sendiri daripada buku-buku yang mereka pelajari. Di tangan mereka, pemasaran bukanlah ilmu, melainkan seni atau keahlian. Pemasar yang berhasil adalah seseorang dengan sensibilitas dan intuisi yang tajam dalam meraba apa yang disenangi pelanggan.

Dalam pemasaran Jepang, pelanggan dianggap sebagai *kamisama*, dewa yang kunjungannya merupakan pujian terbaik yang dapat diharapkan seorang pemasar. Oleh karena itu *kamisama* harus diperlakukan dan dilayani sebaik mungkin. Memperlakukan tamu dengan benar berarti harus bersikap sederhana, menciptakan perasaan nyaman, dan berbicara dengan perkataan biasa. (Johansson & Ikujiro, 1994)

Memperlakukan pelanggan sebagai pengambil keputusan yang independen, akan menyebabkan penghargaan lebih besar terhadap integritas mereka. Dalam realitas ekonomi, perusahaan mendapat untung dengan memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan para pelanggan juga mendapat untung jika mereka membantu perusahaan dalam upaya memuaskan mereka.

3. Sistem Pelayanan

Salah satu cara untuk memahami bagaimana para pemasar Jepang memandang dirinya dan pekerjaannya adalah melalui pengibaratan yang muncul secara alami pada mereka. Para pemasar Jepang diibaratkan sebagai pengusung *mikoshi*, sebuah tandu tradisional yang diberi ornamen dan diusung saat berlangsung perayaan di kuil Shinto.

Tandu itu di dalamnya berisi *kamisama*, dewa di kuil tersebut, dan diusung oleh sekitar sepuluh atau dua puluh pemuda berpakaian jubah tradisional

setengah badan (*happi*), bersandal, dan memakai ikat kepala (*hachimaki*). Tandu *mikoshi* dibuat dari rangka kayu yang kokoh dan kuat, ornamennya terbuat dari emas dan perunggu. Di dalamnya terdapat tempat duduk untuk *kamisama*, yang dilapisi kain sutera, diberi kipas, boneka-boneka kertas dan pita-pita yang berwarna warni. Para pengunjung perayaan tersebut mengikuti arak-arakan *mikoshi* pada puncak acara perayaan, ketika teriakan-teriakan yang berirama dari para pengusung terdengar di jalan utama di sekeliling kuil.

Para pemasar Jepang memandang para pelanggannya sebagai *kamisama* yang mereka usung di pundak mereka. Sedangkan *mikoshi* dapat diibaratkan sebagai produk dan jasa pelayanan yang mengusung pelanggan. Ornamen dan pita-pita di dalamnya diibaratkan sebagai iklan, merek dan promosi yang dibuat oleh perusahaan agar produk kelihatan menarik. Bagi penonton, *mikoshi* yang berwarna-warni beserta ornamennya memberikan status kepada *kamisama* dan kuilnya. Para pemasar Jepang membantu pelanggan mereka agar kelihatan bagus, yang pada gilirannya turut membantu produk jadi kelihatan menarik bagi pelanggan potensial.

Pada waktu mengusung *mikoshi* tersebut, pemimpin para pengusung tandu itu berjalan di depan, yang paling kuat berada di tengah, sedangkan yang lainnya memikul gagang tandu yang menjorok di depan dan belakang tandunya. Hal tersebut diibaratkan berbagai macam orang diperlukan untuk melayani pelanggan, termasuk perantara yang merupakan perpanjangan tangan perusahaan. Para pengusung merasa bangga mengusung *kamisama*, dan merasa bahwa mereka merupakan orang-orang yang terpilih.

Upacara tradisional semacam ini merupakan bagian dari pertumbuhan seseorang menjadi dewasa di Jepang, dan hal tersebut dialihkan ke dalam

kehidupan di lingkungan perusahaan. Perusahaan tidak memfokuskan perhatiannya pada sukses perseorangan, melainkan kerjasama menuju cita-cita bersama dalam usaha mengusung pelanggan. (Johansson & Nonaka, 1998:14-15)

4. Memuaskan Pelanggan Jepang

Di Jepang, meningkatkan tingkat kenyamanan dari pelanggan, mengerti dan merespon kebutuhan pelanggan adalah sebuah kewajiban yang membutuhkan waktu dan hubungan yang dekat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan kepada pelanggan dan memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa perusahaan akan berada di pihak mereka, dengan jalan membangun komunikasi yang baik dalam melayani pelanggan serta menghindari kesalahpahaman yang dapat merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan tidak bisa merasa puas, kecuali pelanggan merasa puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berada di bawah pelanggan, keberadaan perusahaan di wujudkan oleh pelanggan. Perusahaan yang sukses sadar betul akan kenyataan ini, oleh karena itu mereka pasti akan menghormati dan melayani pelanggan. Pelanggan Jepang lebih banyak menuntut dalam hal kualitas, pelayanan dan waktu pengiriman.

Bagi orang Jepang, menjamin kepuasan dirasakan sebagai memasuki jiwa seseorang, suatu tindakan yang mengganggu *privacy*. Konsep Jepang adalah bahwa pembeli adalah dewa, dan pemasar merupakan abdi dewa. Oleh karena itu, para pemasar Jepang tidak pernah menjamin kepuasan. Mereka hanya bekerja dengan baik, berharap untuk begitu, dan gembira jika harapan itu terkabul. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang tidak kentara. Kualitas fungsional produk dan jasa pelayanan terkadang sulit untuk dievaluasi oleh rata-rata pelanggan.

Bagi orang Jepang, ekspektasi pelanggan pada suatu produk tidak saja dikaitkan dengan kualitas aspek-aspek fungsional dari produk melainkan juga dikaitkan dengan semacam kepuasan emosional dan kepuasan estetik. Dengan demikian, tidaklah sulit bagi pelanggan untuk menilai sesuatu produk atau jasa pelayanan itu hanya sebagai hasil ciptaan pikiran. Pada akhirnya, produk dan jasa pelayanan merupakan alat untuk menciptakan keadaan pikiran yang sempurna.

Pandangan orang Jepang tentang kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan pandangan mereka tentang kualitas. Kualitas menurut sudut pandang orang Jepang dibedakan menjadi kualitas fungsional (*atarimae hinshitsu*) dan kualitas emosional (*miryoku teki hinshitsu*). Kualitas fungsional sebagian besar adalah produk manufaktur dengan penekanan pada *zero defects* (tanpa cacat). Kualitas emosional mengacu pada kriteria yang lebih subjektif termasuk citra tentang merek (*brand image*), status, dan gaya. Kualitas fungsional yang rendah dapat menciptakan ketidakpuasan pelanggan, sementara kualitas emosional yang rendah secara relatif tidak begitu mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Johansson and Nonaka, 1998:35-36)

5. Menangani Keluhan Pelanggan

Pendekatan orang Jepang terhadap keluhan agak berbeda dengan pendekatan yang dilakukan sebagian besar pemasar Barat. Di Barat, jika seorang pelanggan mengajukan keluhan kepada seorang pramuniaga di sebuah toko, maka si pramuniaga akan merasa mempunyai masalah dalam genggamannya tangannya. Si pramuniaga kemudian secara khusus memfokuskan diri untuk menyelesaikan masalah itu, yang mungkin agak berlawanan dengan keinginan si pelanggan. Misalnya dengan mengutip kebijakan toko, si pramuniaga menolak permintaan

pelanggan untuk menukarkan barang yang dibelinya dengan alasan tidak membawa bon pembelian. Si pramuniaga dalam kasus ini menyelesaikan persoalan sendiri, bukan menyelesaikan persoalan pelanggan.

Di Jepang, jika pelanggan mengajukan keluhan, si pramuniaga tahu pasti bahwa pelanggan mempunyai masalah, kemudian ia akan berusaha memahami apa permasalahannya. Si pramuniaga pertama-tama akan bersimpati dengan masalah yang dihadapi pelanggan, dan segera menempatkan diri dalam sudut pandang pelanggan untuk mendapatkan kejelasan tentang masalah yang dihadapi pelanggan. Si pramuniaga akan mendengarkan keluhan pelanggan dan menghindari ucapan-ucapan yang bersifat memvonis atau mengecam.

Meskipun prosesnya seringkali memakan waktu, dengan cara tersebut, pelanggan akan mengetahui bahwa si pramuniaga berusaha mengusulkan penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan. Jika tidak ada satu cara yang bisa dilakukan karena kebijakan perusahaan, si pramuniaga akan meminta maaf dan menyatakan keprihatinannya. Dengan begitu, pelanggan merasakan bahwa tidak ada konflik antara dirinya dan pramuniaga.

Perbedaan cara Barat dan Jepang dalam menangani keluhan pelanggan dapat digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3. Cara Menangani Keluhan

Amerika Serikat	Jepang
Bertanya	Mendengarkan
Menunjukkan keraguan	Menunjukkan simpati
Menjelaskan apa yang tidak bisa dilakukan	Menunjukkan apa yang bisa dilakukan
Mempertahankan kebijakan perusahaan	Minta maaf atas kebijakan perusahaan
Tanggung jawab pada pembeli	Tanggung jawab pada penjual
"Kami akan memperbaikinya, tetapi..."	"Maaf sekali"
Kepuasan pelanggan rendah	Kepuasan pelanggan tinggi

Sumber: Johansson & Nonaka. Cara Pemasaran Ala Jepang.

Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996:50

Perlakuan kepada pelanggan sebagaimana perlakuan kepada *kamisama* telah membantu orang Jepang mencapai hasil tertinggi secara internasional dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Skor kepuasan pelanggan yang tinggi tersebut berasal dari pandangan total perusahaan-perusahaan Jepang terhadap pelanggannya, dan bukan semata-mata hadiah dari produk dan jasa pelayanan yang memuaskan, melainkan dari seluruh interaksi dengan pelanggan. Orang Jepang benar-benar ingin mengikat pelanggannya dengan segala daya dan upaya.

4.3.1. Nilai Kepuasan Pelanggan Pada Produk Penyaring Air Bersih

Yamaha

Pelanggan Jepang terkenal sebagai pelanggan yang mempunyai standar yang sangat tinggi untuk produk-produk yang dibelinya. Mereka sangat memperhatikan kualitas dan penampilan suatu produk sampai hal-hal kecil, menuntut mendapatkan kualitas dengan harga yang sesuai, tidak berminat terhadap produk yang diberi harga terlalu tinggi, mengharapkan lebih pada pelayanan dan peka terhadap rekomendasi teman.

Selain itu, orang Jepang lebih menyukai menggunakan produk yang dibuat oleh negaranya sendiri. Konsep tentang *zero defect* (tanpa cacat) dan *total quality control* (kelompok kendali mutu) sangat ditekankan untuk semua produk manufaktur yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang. Sehingga orang Jepang percaya bahwa produk yang dihasilkan oleh negaranya memiliki standar kualitas yang sangat tinggi. (Johansson & Ikujiro, 1994)

Oleh karena itu, pada waktu memutuskan untuk menggunakan produk penyaring air bersih, pelanggan Jepang memilih untuk menggunakan produk penyaring air bersih Yamaha. Keputusan tersebut diambil karena adanya rekomendasi, *brand image* yang baik, serta produk tersebut merupakan produk dari perusahaan Jepang. Dalam hal memberikan rekomendasi, orang Jepang tidak begitu saja memberikan rekomendasi, mereka akan mempertanggung jawabkan rekomendasi tersebut. Sehingga pelanggan Jepang percaya bahwa produk penyaring air bersih Yamaha merupakan produk yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan mereka akan air bersih dan berkualitas.

Harapan pelanggan Jepang terhadap produk penyaring air bersih Yamaha, yaitu:

- a. Merupakan produk yang berkualitas tinggi.
- b. Dapat menghasilkan air yang berkualitas tinggi.
- c. Harga murah dan dilengkapi dengan pelayanan purna jual.

Kenyataan yang mereka dapatkan sesudah menggunakan produk tersebut, yaitu:

- a. Bentuk produk yang digunakan seperti mesin cuci, sehingga mereka sedikit merasa kurang nyaman karena lokasi pemasangan yang sempit. Orang Jepang terbiasa dengan bentuk rumah yang kecil dan sederhana, sehingga mereka juga lebih menyukai produk yang bentuknya proporsional. Sehingga mereka akan merasa nyaman pada waktu menggunakan produk tersebut.
- b. Harga produk tersebut dirasakan masih terlalu mahal, sehingga mereka tidak dapat membeli sendiri. Sebagian besar pelanggan Jepang membeli produk tersebut karena ada bantuan dari kantor.
- c. Kualitas produk tersebut sangat baik, karena tidak pernah ada masalah dengan produk seperti mesin rusak, bocor, air tidak keluar atau air yang keluar kotor.
- d. Kualitas air yang dihasilkan tetap terjamin dengan adanya perawatan berkala, yang merupakan salah satu pelayanan purna jual yang diberikan perusahaan.

Tabel. 4.4. Kesesuaian Harapan Pelanggan terhadap Produk Penyaring Air Bersih Yamaha dengan Kenyataan

Nama	Harapan	Kenyataan
I1	a. Kualitas tinggi b. Harga murah	a. Kualitas tinggi b. Harga mahal
I2	Bentuknya kecil	Bentuknya besar, seperti mesin cuci
I3	a. Kualitas tinggi b. Harga murah	a. Kualitas tinggi b. Harga mahal
I4	a. Kualitas tinggi b. Harga murah	a. Kualitas tinggi b. Harga lumayan
I5	a. Model menarik b. Harga sesuai dengan pelayanan	a. Model pantas b. Harga sesuai dengan pelayanan

Sumber: Hasil wawancara, telah diolah oleh penulis

Dengan mengamati kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk dengan kenyataan yang dialami, maka dapat diketahui bahwa pelanggan Jepang akan merasa puas terhadap produk penyaring air bersih Yamaha, jika memiliki nilai-nilai antara lain: memiliki *brand image* yang baik, produk berkualitas tinggi, harga tidak terlalu mahal, menghasilkan air yang berkualitas tinggi, bentuknya proporsional dan tidak banyak memakan tempat, dan dilengkapi dengan system pelayanan purna jual berupa perawatan berkala.

Meskipun harga dirasakan masih terlalu mahal, dan penampilan produk yang kurang proporsional dan memakan tempat, tetapi pada dasarnya pelanggan Jepang merasa puas terhadap produk yang mereka gunakan saat ini, karena kualitas produk dan kualitas air yang dihasilkan sangat baik. Bagi pelanggan

Jepang yang paling penting adalah kualitas produk dan kualitas air yang dihasilkan. Selama tidak ada masalah dengan produk yang mereka gunakan dan air yang dihasilkan terjamin kualitasnya, mereka akan merasa puas terhadap produk tersebut. Produk tersebut sudah memenuhi standar mereka akan kualitas dan dapat memenuhi kebutuhan mereka akan air bersih dan berkualitas.

Tabel 4.5. Nilai Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk

Nama	Kesesuaian Harapan dan Kenyataan	Puas / Tidak Puas	Nilai Kepuasan	Rekomendasi
I1	Sesuai	Cukup puas	a. Kualitas bagus b. Harga lebih murah	Ada
I2	Sesuai	Cukup puas	a. Kualitas air bagus b. Bentuk lebih kecil	Ada
I3	Sesuai	Cukup puas	a. Kualitas air bagus b. Bisa langsung minum	Ada
I4	Sesuai	Cukup puas	Kualitas bagus	Ada
I5	Sesuai	Cukup puas	Kualitas bagus	Ada

Sumber: Hasil wawancara, telah diolah oleh penulis

4.3.2. Nilai Kepuasan Pelanggan Pada Sistem Pelayanan *Yamaha Total*

Support System

Pemasaran Jepang dianggap sebagai pemasaran *mikoshi* (tandu), pemasar diibaratkan sebagai pengusung *mikoshi*, sedangkan pelanggan diibaratkan sebagai *kamisama* yang diusung oleh pemasar di pundaknya. Oleh karena itu, pelanggan adalah majikan, hal ini berarti bahwa pemasar akan selalu siap dan bersedia untuk melayani pelanggan. Sehingga, dalam hal sistem pelayanan, orang Jepang sering menuntut pelayanan yang lebih dari apa yang tertulis di katalog. Untuk dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan sebaik mungkin, peran pemasar dalam hal ini marketing atau teknisi perusahaan sangat penting. Pemasar harus memperhatikan etika ketika menghadapi pelanggan.

Dalam memulai bisnis dengan orang Jepang, orang Jepang terbiasa dengan tukar menukar kartu nama. Oleh sebab itu, marketing atau teknisi perusahaan perlu untuk menyiapkan kartu nama atau memperkenalkan diri terlebih dahulu kepada pelanggan. Kemudian, mereka harus berpakaian rapi, menjaga kesopanan dalam berbicara, serta menciptakan perasaan nyaman bagi pelanggan. Jika diperlukan, pemasar dapat menggunakan bahasa Jepang, karena orang Jepang lebih menyukai berbicara dengan bahasa mereka. Pemasar juga harus menjaga ketepatan waktu perjanjian, karena orang Jepang sangat menghargai waktu.

Harapan pelanggan Jepang terhadap sistem pelayanan *Yamaha Total Support System* antara lain:

- a. Marketing dan teknisi perusahaan dapat menjalankan tugas sesuai dengan prosedur.
- b. Mendapat penjelasan sebaik mungkin mengenai produk dan perawatan

berkala.

- c. Marketing dan teknisi perusahaan bersikap sopan, dan bekerja dengan hati-hati.
- d. Marketing dan teknisi perusahaan dapat menjaga ketepatan waktu perjanjian, atau dapat memberitahukan jika ada keterlambatan.
- e. Marketing dan teknisi dapat memberikan rasa nyaman, dengan cara siaga selama 24 jam.

Kenyataan yang mereka temukan sesudah mendapatkan pelayanan dari perusahaan, yaitu:

- a. Pengetahuan marketing dan teknisi perusahaan tentang produk tidak sama, sehingga kurang dapat menjelaskan. Faktor bahasa turut menjadi kendala bagi marketing dan teknisi untuk dapat menjelaskan kepada pelanggan.
- b. Marketing dan teknisi perusahaan tidak menjalankan tugas sesuai prosedur, sebagai contoh tidak ada pemeriksaan kualitas air sebelum pemasangan produk.
- c. Marketing dan teknisi perusahaan sering terlambat dari waktu perjanjian, dan jarang memberitahukan keterlambatan tersebut.
- d. Marketing dan teknisi perusahaan tidak bisa siaga selama 24 jam, sehingga pelanggan merasa kurang nyaman. Pelanggan merasa khawatir jika terjadi masalah dengan produk pada malam hari.

**Tabel. 4.6. Kesesuaian Harapan Pelanggan terhadap Sistem Pelayanan
Yamaha Total Support System**

Nama	Harapan	Kenyataan
I1	a. Teknisi menguasai tentang produk b. Mematuhi waktu perjanjian c. Memberitahukan jika akan terlambat dari waktu perjanjian	a. Teknisi kurang menguasai tentang produk, sehingga kurang dapat memberikan penjelasan b. Sering terlambat dari waktu perjanjian tanpa pemberitahuan
I2	a. Ada pemeriksaan kualitas air sebelum pemasangan produk b. Ada teknisi yang dapat memberikan penjelasan sebaik mungkin	a. Tidak ada pemeriksaan kualitas air sebelum pemasangan produk b. Penjelasan teknisi tidak jelas
I3	Teknisi bisa <i>standby</i> 24 jam	a. Teknisi tidak bisa <i>standby</i> 24 jam b. Waktu ada masalah malam hari, tidak bisa cepat atasi
I4	Marketing dan teknisi yang sopan dan cukup memberi penjelasan	Marketing dan teknisi yang sopan dan cukup memberi penjelasan
I5	Marketing dan teknisi yang sopan dan cukup memberi penjelasan	Marketing dan teknisi yang sopan dan cukup memberi penjelasan

Sumber: Hasil wawancara, telah diolah oleh penulis

Dengan mengamati kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap sistem pelayanan *Yamaha Total Support System* dengan kenyataan yang dialami, dapat diketahui bahwa pelanggan merasa puas terhadap sistem tersebut jika memiliki nilai-nilai antara lain: marketing dan teknisi menguasai pengetahuan tentang produk, marketing dan teknisi menepati waktu perjanjian, marketing dan teknisi

siap pakai selama 24 jam, marketing dan teknisi bekerja dengan cepat dan hati-hati, marketing dan teknisi bersikap sopan dan ramah

Oleh karena itu, terhadap sistem pelayanan *Yamaha Total Support System*, pelanggan Jepang masih merasa kurang puas. Mereka menganggap marketing dan teknisi perusahaan belum dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin. Pada dasarnya, sistem pelayanan tersebut cukup baik, dengan adanya prosedur awal pembelian produk, perawatan berkala serta analisis kualitas air. Tetapi pelaksana sistem tersebut tidak dapat melaksanakannya dengan baik. Marketing dan teknisi perusahaan belum dapat mengenal pelanggannya dengan baik, sehingga mereka belum dapat memberikan pelayanan secara maksimal.

Tabel 4.7. Nilai Kepuasan Pelanggan Terhadap Sistem Pelayanan

Nama	Kesesuaian Harapan dan Kenyataan	Puas / Tidak Puas	Nilai Kepuasan
I1	Tidak sesuai	Kurang puas	a. Teknisi menguasai produk b. Teknisi tepat waktu
I2	Tidak sesuai	Kurang puas	a. Teknisi beri penjelasan lebih detail b. Ada penjelasan dari orang Jepang
I3	Tidak sesuai	Kurang puas	Teknisi standby selama 24 jam
I4	Sesuai	Cukup puas	Kerja teknisi baik
I5	Sesuai	Cukup puas	Kerja teknisi baik

Sumber: Hasil wawancara, telah diolah oleh penulis

BAB 5 KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Setelah menganalisis nilai kepuasan pelanggan Jepang pada produk penyaring air bersih Yamaha dan dukungan sistem pelayanannya, dapat diketahui mengenai nilai yang dapat memunculkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan sistem pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pelanggan Jepang pada dasarnya merasa puas terhadap produk penyaring air bersih Yamaha yang mereka gunakan saat ini. Produk tersebut dianggap sudah memenuhi standar mereka akan produk yang berkualitas, dan dapat memenuhi kebutuhan mereka akan air bersih dan berkualitas.

Namun, terhadap sistem pelayanan, pelanggan Jepang masih merasa kurang puas. Sistem pelayanan yang mereka harapkan adalah sistem pelayanan gaya Jepang, dimana pelanggan dianggap sebagai dewa, sehingga para pemasar akan memperlakukan pelanggan dengan sebaik mungkin. Tetapi, sistem tersebut tidak dapat diterapkan di Indonesia. Oleh karena itu sistem pelayanan yang pelanggan Jepang harapkan tidak bisa sepenuhnya terpenuhi, sehingga memunculkan rasa ketidakpuasan.

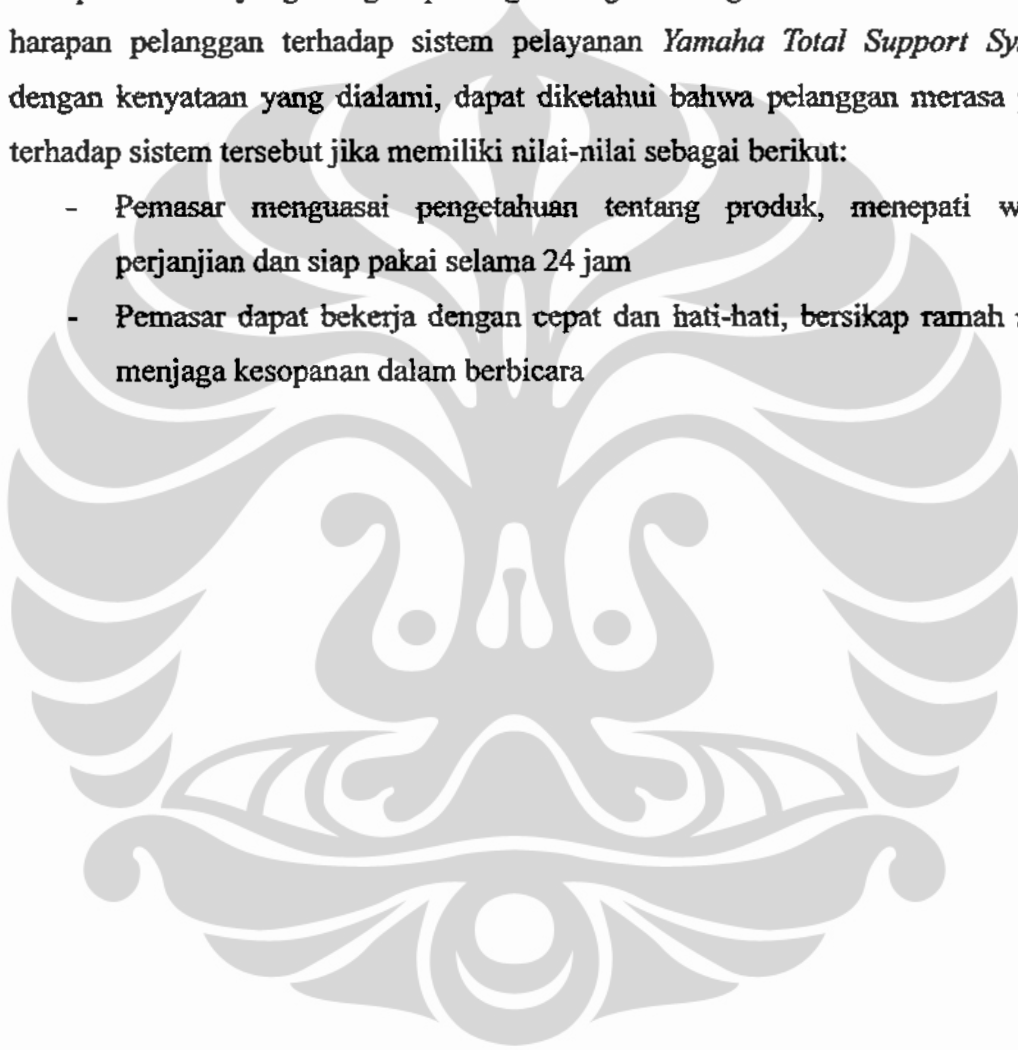
Dalam hal sistem pelayanan *Yamaha Total Support System*, sistem tersebut dianggap belum dapat mendukung dan menjamin peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk penyaring air bersih Yamaha, tanpa adanya perbaikan kualitas sumber daya manusianya, dalam hal ini marketing dan teknisi perusahaan. Marketing dan teknisi perusahaan perlu untuk lebih mengenal karakteristik serta budaya pelanggan Jepang. Sehingga mereka akan dapat memikirkan strategi pelayanan yang lebih baik agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang pelanggan Jepang inginkan.

Dengan mengamati kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap produk penyaring air bersih Yamaha dengan kenyataan yang dialami, dapat diketahui bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut jika memiliki nilai-nilai sebagai berikut:

- *brand image* yang baik, produk berkualitas tinggi dan menghasilkan air yang berkualitas tinggi
- Harganya tidak terlalu mahal dan dilengkapi dengan pelayanan purna jual
- Bentuknya proporsional dan tidak banyak memakan tempat

Peran pemasar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengamati kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap sistem pelayanan *Yamaha Total Support System* dengan kenyataan yang dialami, dapat diketahui bahwa pelanggan merasa puas terhadap sistem tersebut jika memiliki nilai-nilai sebagai berikut:

- Pemasar menguasai pengetahuan tentang produk, menepati waktu perjanjian dan siap pakai selama 24 jam
- Pemasar dapat bekerja dengan cepat dan hati-hati, bersikap ramah serta menjaga kesopanan dalam berbicara



DAFTAR REFERENSI

BUKU

- Barnes, James G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. (Andreas Winardi, Penerjemah). Yogyakarta: Andi.
- Bennett, Peter D. (1989). *American Marketing Association: Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: Irwin/Mc.Graw-Hill.
- Denove, Chris., & Power, James D (2007). *Satisfaction : Bagaimana Setiap Perusahaan Hebat Mendengarkan Suara Konsumennya*. (Riga Ponziani, Penerjemah). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. (FX. Budiyanto, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara
- Fadhli, Aulia. (2007). *Menjadi Pemenang Seperti Bangsa Jepang*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Dwi Kartini Yahya, Penerjemah). Jakarta: Erlangga
- Hakuhodo Institute of Live and Living. (1994). *Wakamono: Masatsu Kaihi Sedai. (Report on Youth Consumption Trend)*. Tokyo: Hahuhodo Institute of Live and Living.
- Holbrook, Morris. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology Services in the Consumption Experience*. CA: Sage Publication
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Johansson, Johny K., & Nonaka, Ikujiro. (1998). *Cara Pemasaran Ala Jepang*. (Hikmat Kusumaningrat, Penerjemah). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rheinald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (1995). *Dasar-dasar Pemasaran* (6th ed.). Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip., & Clark, R.N. (1987). *Marketing for Health Care Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Lele, Millind M., & Sheth, Jagdish N. (1991). *The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage through Customer Satisfaction*. New York; John Wiley & Sons
- Lovelock, Christopher H., Patterson, Paul G., & Waller, Rhett H. (1998). *Services Marketing*. Sydney: Prentice-Hall Inc
- Marbun, BN. (1983). *Manajemen Jepang*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Moloeng, Lexy J. (1991). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morgan, James., & Morgan, Jeffrey. (1991). *Cracking the Japanese Market: Strategies for Success in the New Global Economy*. New York: The Free Press.

- Moritani, Masanori. (1986). *Teknologi Jepang: Barang Berkualitas Tinggi dengan Biaya Rendah.* (H.J. Koesoemanto, Penerjemah). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mowen, John C., and Minor M. (1995). *Consumer Behavior.* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Ohmae, Kennichi. (1991). *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business.* New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer.* New York: Mc.Graw Hill.
- Peter, Paul J., & Olson, Jerry C. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Edisi 4. (Damos Sihombing, Penerjemah). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rendra, Bagus Nur. (2005). *Analisis Kepuasan Pelanggan PT. ISS Servis Sytem.* Tesis. Depok: Universitas Indonesia.
- Rowland, Diana. (1992). *Etika Bisnis Jepang.* (Sahat Simamora, Penerjemah). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behavior.* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Saputri, Dini Arthi. (2005). *Kimekomakai: Sebagai Salah Satu Dasar Pemasaran Gaya Jepang*. Tesis. Depok: Universitas Indonesia.

Sasaki, Naoto. (1981). *Management & Industrial Structure in Japan*. England: Pergamon Press.

Setiawan, Indra. (2004). *Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Penerapan Strategi Perusahaan*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.

Solomon, Michael. (2004). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Suryohadiprojo, Sayidiman. (1987). *Belajar dari Jepang: Manusia dan Masyarakat Jepang dalam Perjuangan Hidup*. Jakarta: UI-Press.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama & Jakarta Business Research Center.

Wan Seng, Ann. (2007). *Rahasia Bisnis Orang Jepang: Langkah Raksasa Nippon Menguasai Dunia*. (Widyawati O, Penerjemah). Jakarta: Hikmah (PT. Mizan Publika).

Widyahartono, Bob. (1985). *Bisnis dan Manusia Jepang*. Jakarta: CV. Intermedia.

Yamazaki, Masakazu. (1984). *Yawarakai Kojin Shugi no Jidai (The Era of Softer Individualism)*. Tokyo: Chuo Kouronsha

Yoshino, MY. (1971). *The Japanese Marketing System: Adaptions and Innovations*. London: The Massachusetts Institute of Technology Press

Zeithaml, Valerie A., & Bitner, Mari Jo. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (2nd ed). New York: Irwin/McGraw-Hill.

ARTIKEL JURNAL

Aacker, David A., & Jacobson, R. (1994). *The Financial Information Content of Perceived Quality*. *Journal of Marketing*, 58, 191-201

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. *Journal of Service Marketing*, 5-17

Assauri, Sofjan. (Januari 2003). *Customer Service Yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*. *Jurnal Usahawan* No. 01, Th XXXII.

Babin, Barry J., Griffin, Mitch. (1998). *The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis*. *Journal of Business Research*, 41, 127-136

Neal, William D. (1999). *Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty*. *Marketing Research*, 11, 21-23.

ARTIKEL MAJALAH

Iwantono, Sutrisno. (Maret 1992). *Rahasia Profil Konsumen Jepang*. *Swa Sembada* 12/VII, 42-45

CSR Promotion Team. (2006). *Yamaha CSR Report 2006*. Iwata: Public Relations & Corporate Secretary Division, YMC., Co.Ltd.

WEBSITE

Baytel Associates. (2001). *The Indonesian Market for Home Water Treatment Products*. <http://www.baytel.org>

Henki Njoto Wijaya. (30 Juni 2008). *Menyelami Keberhasilan Marketing Jepang*. *Solusi Marketing & Management*, Desember 2008.

www.henkynjotowidjaja.com

Rahardjo, Djoko Agung. (2006). Kiat Memasuki Negeri Sakura. November 2007.
<http://www.aksesdeplu.com/>

Supiyo, HB. (10 Juli 2003). Budaya Mandi. Maret 2009
<http://www.swa.co.id/swamajalah>

Wirawan, Dony Dahana. (3 Oktober 2007). Jangan Main-main Dengan Konsumen Jepang. Kamar Marketing Dony. November 2007.
<http://donydw.wordpress.com/>

Website PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. Januari 2008.
<http://www.yamaha-motor.co.id/water/indo/indohome.htm>

Website Yamaha Motor Company, September 2008.
<http://www.yamaha-motor.co.jp>

Website PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. September 2008.
<http://www.yamaha-motor.co.id>

Konsep Pemasaran. November, 2007.
<http://fadniest.blogspot.com/category/knowledge/>

VIDEO

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. (Producer). (2007). *Celebrating The 10th Anniversary*. (Video Profile)

BROSUR

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. (2000). Leaflet Produk Penyaring Air Bersih Yamaha.

SUMBER LAIN

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. *Company Profile*, Divisi General Affair.

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. *Struktur Organisasi*. Divisi General Affair.

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. *Standar Operasional Prosedur (SOP) Yamaha Total Support System*. Divisi Marketing.

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. *Customer Center Handbook*. Divisi Service & Customer Center

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. *Data Penjualan Tahun 2003-2007*, Divisi Marketing.

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. *Data Analisis Air Tahun 2003-2007*, Divisi Laboratorium.

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia. *Data Maintenance Tahun 2003-2007*, Divisi Service & Customer Center.

INFORMAN

MR. Daisuke Sanai

MR. Yamazaki

MRS. Rie Okamoto

MRS. Nishihara

MRS. Matsumoto



KAJIAN WILAYAH JEPANG
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS INDONESIA

PEDOMAN WAWANCARA

Salam Hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Pascasarjana Kajian Wilayah Jepang, Universitas Indonesia, yang sedang mengadakan penelitian tentang kepuasan pelanggan. Dengan kerendahan hati, saya ingin mewawancarai Anda sebagai informan saya. Hasil wawancara ini tidak digunakan untuk tujuan komersial, tetapi untuk tujuan penelitian. Semua informasi yang diterima dari hasil wawancara ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kerjasama dan perhatian Anda, saya ucapkan terima kasih

Rina Kristiana

Data Informan

Waktu pelaksanaan :

Lokasi :

Nama informan :

Jenis Kelamin : L / P

Usia :

Lama tinggal di Indonesia :

Interaksi dengan Produk

1. Mengapa Anda menggunakan penyaring air bersih?
2. Merk penyaring air bersih apa yang Anda gunakan saat ini?
3. Mengapa Anda menggunakan merk tersebut?
4. Dari mana Anda mengetahui informasi tentang produk penyaring air bersih yang Anda gunakan?
5. Berapa lama Anda menggunakan produk tersebut?

Interaksi dengan Sistem Pelayanan

6. Apakah Anda mengetahui tentang sistem pelayanan produk penyaring air bersih yang Anda gunakan?
7. Bagaimana proses pembelian produk penyaring air bersih yang Anda

Universitas Indonesia

gunakan?

8. Sesudah produk penyaring air bersih terpasang di tempat Anda, apakah ada proses perawatan produk?

9. Berapa kali Anda melakukan perawatan produk penyaring air bersih dalam setahun?

Alasan:

10. Bagaimana Anda mengetahui kapan waktunya produk penyaring air bersih Anda mendapat perawatan?

11. Bagaimana Anda mengetahui bahwa kualitas air di rumah Anda baik?

12. Bagaimana menurut Anda, sikap dan perilaku marketing perusahaan?

13. Bagaimana menurut Anda, sikap dan perilaku teknisi perusahaan pada waktu melakukan pemasangan produk penyaring air bersih di tempat Anda?

Harapan tentang Produk Penyaring Air Bersih dan Sistem Pelayanan

14. Menurut Anda, apa keunggulan dari produk penyaring air bersih yang Anda gunakan?

15. Menurut Anda, bagaimana harga produk penyaring air bersih yang Anda gunakan?

Alasan:

16. Produk seperti apa yang Anda inginkan?

17. Apakah produk penyaring air bersih yang Anda gunakan sesuai dengan yang Anda inginkan?

Alasan:

18. Sistem pelayanan seperti apa yang Anda inginkan?

19. Apakah sistem pelayanan produk sesuai dengan yang Anda inginkan?

Alasan:

KEPUASAN PELANGGAN

20. Apakah pernah ada masalah dengan produk penyaring air bersih Anda?

21. Masalah seperti apa yang biasanya timbul?

22. Kapan biasanya timbul masalah dengan produk penjernih air tersebut?

23. Jika ada masalah pada produk penyaring air bersih Anda, apa yang Anda lakukan?

24. Bagaimana tanggapan dari teknisi perusahaan terhadap masalah Anda?

25. Secara keseluruhan, apakah Anda puas dengan produk penyaring air bersih yang Anda gunakan?

Lanjutan

Alasan :

26. Apakah Anda juga puas dengan sistem pelayanan yang diberikan perusahaan?

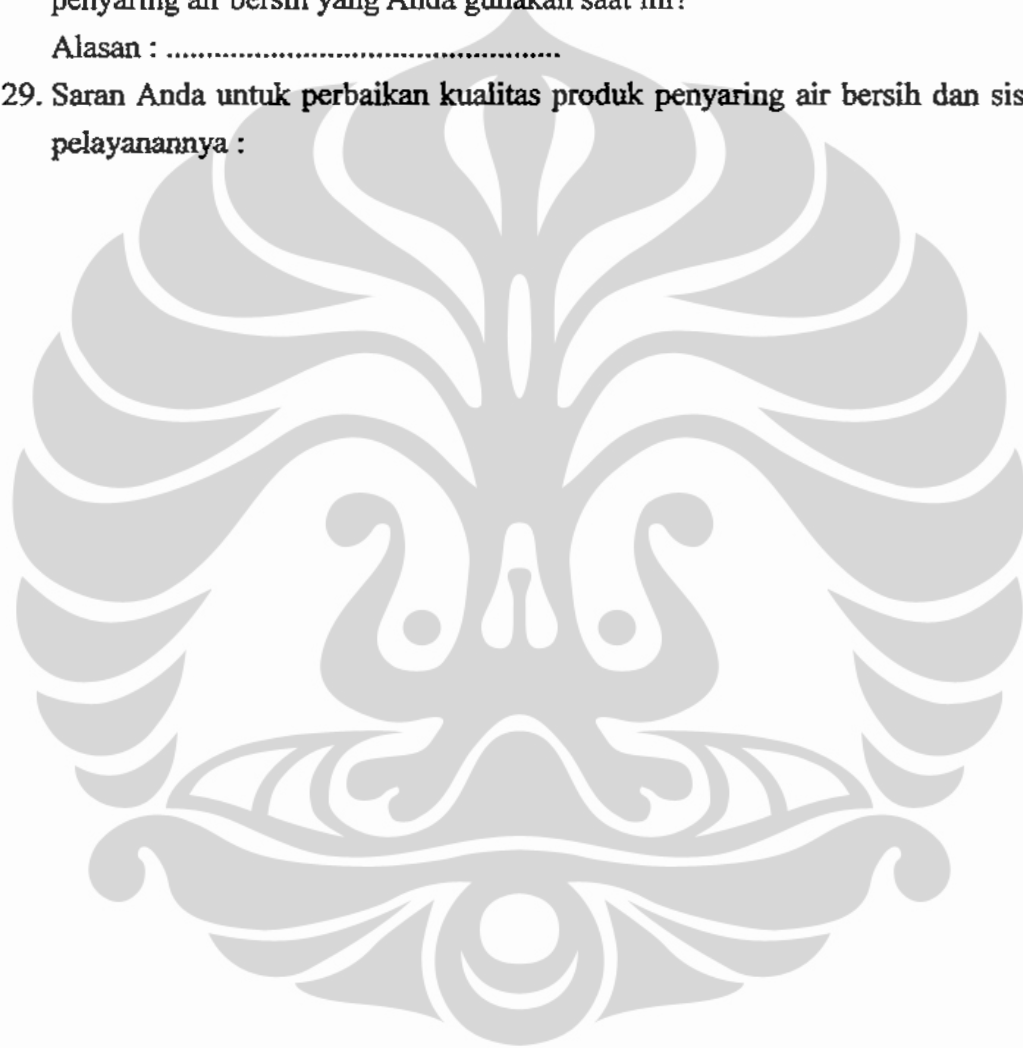
Alasan :

27. Produk dan sistem pelayanan seperti apa yang dapat membuat Anda merasa puas?

28. Apakah Anda akan memberitahukan teman atau keluarga Anda tentang produk penyaring air bersih yang Anda gunakan saat ini?

Alasan :

29. Saran Anda untuk perbaikan kualitas produk penyaring air bersih dan sistem pelayanannya :



Atas kerjasama dan perhatian Anda, saya ucapkan terima kasih.

Universitas Indonesia



インドネシア大学
大学院プログラム
日本地域研究

インタビューの原稿

背景,

私はインドネシア大学の日本地域研究の大学院生で、顧客満足について研究をしていて、あなたにインタビューをしたいと思います。このインタビューの結果は営業用ではなく、研究用のため、結果からのインフォメーションは全て秘密にされて、学問的に使用されます。

あなたの努力には、まことにありがとうございます。

敬具

リナ・クリスティアナ

顧客のデータ

インタビューした日 :年.....月.....日

場所 :

インタビュー相手の名前 :

性別 : 女 / 男

年代 :

インドネシアに住む期間 :

商品について

1. あなたはなぜ浄水器を使用しますか。
2. 何のブランドを使用しますか。
3. なぜ、そのブランドを使用しますか。
4. その浄水器のインフォメーションはどこからもらいますか。
5. その浄水器はどのぐらい使用されますか。

サービス システムについて

6. 浄水器のサービス システムのことが知っていますか。
7. 浄水器を購入するプロセスはどうでしたか。
8. 浄水器が取り付けられた後、メンテナンスがありますか。

Universitas Indonesia

9. 1年の中に、何回浄水器のメンテナンスをしますか。

理由:

10. 浄水器のメンテナンス時間がいつ来るのがどうやって分かりますか。

11. 家の水質が良いかどうかはどうやって分かりますか。

12. あなたにとって、会社の営業員の態度や性格はどう思いますか。

13. あなたにとって、あなたの所に浄水器を取り付けるとき、会社のエンジニアの態度や性格はどう思いますか。

製品とサービス システムの希望

14. あなたにとって、使用している浄水器のいい点は何ですか。

15. あなたにとって、浄水器の値段はどう思いますか。

理由:

16. あなたはどんな製品が希望しますか。

17. 使用された浄水器はあなたの要望に合いますか。

理由:

18. あなたはどんなサービス システムが希望しますか。

19. 浄水器のサービス システムはあなたの要望に合いますか。

理由:

顧客満足について

20. その浄水器に問題を発生したことがありますか。

21. どんな問題を発生しましたか。

22. いつその問題を発生しますか。

23. 問題を発生したら、あなたは何をしますか。

24. 問題を発生したら、会社のエンジニアの反応はどう思いますか。

25. 全体的に、あなたは使用された浄水器に満足を感じますか。

理由 :

26. あなたもサービス システムに満足を感じますか。

27. あなたにとって、どんな製品やサービス システムがあなたに満足をさせますか。

28. あなたは、友達や親戚に使用されている浄水器を推薦しますか。

理由:

29. 製品やサービス システムの改善のため、意見を出して下さい。

あなたの協力をいただき、まことにありがとうございました。

Transkrip Wawancara

Informan 1

1. 水がきれいか心配だから
2. ヤマハ
3. 主人会社から支給されたので
4. 主人会社から
5. 3-5年
6. 知らない
7. 会社からの支給だったので、営業の仕方はわかりません
8. ある
9. 1-2回, 理由: 浄水器の会社のエンジニアに質問したら、一年に1回でいいとのことだったので
10. 最初に取り付けたときは浄水器にシールで日にちが書いてあるので、自分でフィルターの交換時期を管理する
11. しばらく水を使わないとにおいがしたり、色がついたりするから
12. わかりません、会ったことがないので
13. 遅くて、気をつかわない、あまり説明しない、約束の時間におくれる (一時間以上)
14. 品質がいい
15. 値段がたかい
理由: 品質はいいと思うけど自分で買うのに高いと思う
16. 品質が高い
17. 合います, 理由: こわれないし、水がでなくなって、汚れたままなどのトラブルがないので
18. エンジニアの商品知識の教育と約束の時間を守ってほしい、遅刻する時も連絡がほしい
19. 合いません
理由: ・ エンジニアの商品知識が安定していないと思います。たとえば、ある人はフィルターがないし、永遠に水はきれいだという。別の人はフィルターの商品番号を教えてくれ、会社に連絡すれば交換できると教えてくれました
・ エンジニアもいつも約束時間に1時間以上遅刻して、気をつかわない
20. いいえ
21. トラブルがない

22. わかりません、こわれないので
23. こわれないので、あまり苦情をいいません
24. まだ経験したことがないので、わかりません
25. 満足, 理由: トラベルがないので
26. あまり満足しない
27. エンジニアの商品知識の教育と約束の時間を守ってほしい、遅刻のときも連絡が欲しい
28. 推薦する, 理由: 品質はいいので
29. エンジニアの商品知識の教育と約束の時間を守って欲しい、遅刻のときも連絡がほしい

Informan 2

1. 子供がいて、お風呂に水がたまっている、浄水器を使わないと大丈夫かな
2. ヤマハ
3. 会社のけいゆで、しょうきしてもらったから
4. 推薦があって、「ヤマハがいいよ」
5. 1年
6. 知らない
7. 購入するプロセスがわからない。主人が任せるので、浄水器を付いています
8. ある
9. 1-2回, 理由: 契約によると、1年に1-2回でメンテナンスをします
10. 向こうから主人に連絡がくる
11. 水分析のレポートがあったけど、直接エンジニアからの説明がない
12. 営業員の方は詳しい説明がしない
13. エンジニアさんの仕事が速くて、気をつかって、でも、行儀が良いかわからない
14. 商品は安心して使う
15. 高い
16. もっと小さいかたちがほしい。今の浄水器が洗濯機のかたちなので、びっくりした
17. 合います, 理由: 今のところは問題ない
18. 据え付け検査があって、安心できる説明がほしい
19. 合いません, 理由: 検査してくれると、日本人の方は説明できて、うれしい
20. いいえ
21. 問題はありません
22. 問題はありません

23. 問題はないので、わかりません
24. 問題はないので、わかりません
25. 今のところは満足, 理由: 病気もないので、水質がまだいいと思って
26. 信じているだけで、満足ではない
27. ものの形はもっと小さい、日本人の方を説明できて
28. 推薦する
29. 付ける場所は狭いので、製品のかたちはもっと小さくなればいいなあ、定期点検きちんと説明します

Informan 3

1. 日本人なので、お風呂に入ります。浄水器を使っていない水はくさくて、色も茶色です
2. ヤマハ
3. いい品質が知っているので
4. 星野さんから推薦があるので
5. 1-3 年
6. 知っている
7. 会社のスタッフが用意されたので
8. ある
9. 3-4 回, 理由: メンテナンスしないと水の水流は小さくなるから
10. メンテナンスのインフォメーションがあって
11. 味と臭いから、水質が知っている
12. 営業員の仕事がいいと思ったが、いつも遅れる
13. エンジニアさんの仕事が速くて、気をつかうけれども、行儀がちょっと良くない
14. 品質が高いです
15. 値段も高い, 理由: 他の製品は安いですが、品質も低い
16. 品質が高くて、値段がやすい製品がほしい
17. 合います, 理由: 大切は水質がたかい
18. エンジニアは 24 時間でスタンドバイしてほしい
19. 合いません, 理由: エンジニアは 24 時間でスタンドバイしていない。夜に問題が発生したら、早く解決することができない
20. いいえ
21. 問題ない
22. 問題したことがない
23. 問題ないので、なにもしません

**Data Penjualan
Divisi Marketing PT. YMNI**

RESULT SALES UNIT

	2003	2004	2005	2006	2007
All OH 300s	1368	1510	1800	1700	2100
All OH200s	310	175	365	623	230
OH80S	328	277	330	306	362
D/S	0	0	0	35	78
W/D	0	23	103	77	96

Data Analisis Air
Divisi Laboratorium PT. YMNI

PP WATER ANALYSIS (All Type)

	2004	2005	2006	2007
Well	1523	1712	1627	1652
City	351	373	336	424
Total	1874	2085	1963	2076

INST WATER ANALYSIS (All Type)

	2004	2005	2006	2007
Well	1174	1370	1280	1508
City	672	722	614	804
Total	1846	2092	1894	2312

Data Maintenance
Divisi Service & Customer Center PT YMNI

	2003	2004	2005	2006	2007
NEW WQC ADD	600	600	1,022	3	378
NEW UNIT SALES	1,386	1,511	1,820	1,516	1,644
TOTAL RESULT WQC	1,054	1,047	1,096	919	846
TOTAL WQC	1,654	1,647	2,118	922	1,224