

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif di Indonesia, khususnya pada segmen sepeda motor, memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung mobilitas masyarakat. Sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi utama karena harganya yang relatif terjangkau dan kemampuannya untuk digunakan di berbagai kondisi jalan. Yamaha menjadi salah satu merek unggulan di Indonesia karena kualitas produknya serta citra merek yang terpercaya. Produk Yamaha mampu menarik minat masyarakat berkat kualitas dan citra yang positif. Untuk bersaing dalam pasar sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif, Yamaha menghadirkan skuter matik bernama Yamaha Nmax, yang dirancang untuk memuaskan konsumen. Yamaha Nmax, skuter otomatis yang diproduksi di Indonesia sejak tahun 2015, resmi diluncurkan pada 7 Februari 2015 di Sirkuit Sentul, Bogor, Jawa Barat. Dengan basis produksi di Indonesia, skuter ini telah diekspor ke berbagai negara sebagai model skuter global dari Yamaha. Nmax diminati banyak orang, terutama karena modelnya sesuai dengan karakteristik masyarakat Bali.

Di Kabupaten Buleleng pada wilayah Singaraja, peran Yamaha Motor juga cukup signifikan karena tingginya kebutuhan akan kendaraan roda dua di daerah tersebut. Persaingan di pasar sepeda motor pun semakin ketat, dengan hadirnya

berbagai merek kompetitor, seperti Honda dan Suzuki, yang juga berupaya menarik pelanggan. Karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk dan citra merek, menjadi penting bagi Yamaha Motor untuk mempertahankan pangsa pasar di Singaraja serta terus bersaing di industri otomotif yang dinamis ini.

Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk, sehingga mereka merasa lebih puas dengan keputusan pembelian mereka. Merek dengan citra baik sering kali diidentikkan dengan keandalan, kualitas, dan kepercayaan, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan serta kesetiaan pelanggan. Karena itu, baik kualitas produk maupun citra merek memiliki peran krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan dan perlu menjadi perhatian utama perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari data penjualan motor bulan Agustus – November tahun 2024 yang di lihat pada diagram dibawah ini.



Gambar 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor di Kota Singaraja Tahun 2024
(Sumber: Laporan Penjualan)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, terlihat adanya penurunan penjualan motor Yamaha dari Agustus hingga November 2024. Penurunan jumlah motor NMAX dari Agustus hingga November sangat drastis, dari 193 unit di Agustus turun menjadi hanya 125 unit di November. Sementara itu, model lain seperti Filano, LEXI, dan Fazzio mengalami fluktuasi atau bahkan peningkatan. Dibandingkan yang lain, NMAX terlihat mengalami penurunan paling tajam dan tidak menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Sebagai sepeda motor yang masih disukai masyarakat, Yamaha Nmax terjual dengan baik di pasaran.

Fenomena penurunan ini menunjukkan adanya fluktuasi dalam permintaan pasar terhadap produk-produk Yamaha selama periode tersebut. Meskipun kualitas produk seperti Nmax diakui baik dan diterima oleh konsumen, berbagai faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perubahan preferensi pelanggan, atau persaingan dari merek lain bisa memengaruhi penurunan penjualan. Kualitas produk yang stabil tetap penting untuk mempertahankan konsumen (Sulistianti and Sulistiono, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Bagi konsumen, kualitas produk mencakup berbagai aspek, mulai dari performa, kenyamanan, daya tahan, keamanan, hingga keunggulan fitur yang ditawarkan. Dalam konteks Yamaha Nmax, kualitas produk menjadi nilai tambah yang mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Sepeda motor yang nyaman dikendarai, memiliki performa mesin yang andal, serta fitur keamanan yang memadai akan memberikan pengalaman berkendara yang memuaskan. Dengan kualitas produk yang unggul, Yamaha Nmax dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga memperkuat loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap merek Yamaha. Kepuasan yang diperoleh dari

kualitas produk yang baik ini juga berpotensi menciptakan rekomendasi positif dari pelanggan kepada calon konsumen lain, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan pemasaran produk.

Gambaran merek yang melekat pada industri adalah faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Yurasti dan Oktaviani (2023), citra merek adalah suatu bentuk ikatan yang tertanam dalam pikiran pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu. Citra merek adalah opini seseorang yang ingin atau akan disampaikan kepada orang lain dengan cara yang positif atau negatif sesuai dengan pendapat mereka sendiri. Karena reputasi merek muncul sebagai hasil dari penggunaan produk yang memberikan manfaat lebih bagi pelanggan (Dhammaputta dan Silaban, 2024), proses menciptakan reputasi merek yang baik tidak mudah. Citra merek tercipta dari serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan pelanggan sehingga memunculkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas tertentu.

Citra merek yaitu sesuatu wujud asosiasi yang menempel dalam benak pengguna dikala mengingat suatu merek tertentu dimana asosiasi tersebut secara simpel bisa timbul dalam wujud pikiran yang berhubungan dengan merek (Sari dan Salmah, 2020). Citra merek merupakan hasil dari persepsi terhadap pengetahuan pelanggan akan suatu produk dimana pengetahuan tersebut timbul setelah adanya penggunaan ataupun informasi yang berasal dari orang lain. Citra merek pada suatu perusahaan harus dapat dijaga dengan baik karena semakin baik citra merek perusahaan maka akan semakin loyal pelanggan pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena citra merek yang baik memberikan jaminan

bahwa perusahaan memiliki mutu yang baik dan garansi bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang cocok dengan kemauan pelanggan.

Pada penelitian ini, observasi awal sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti pada pengguna motor Nmax di Singaraja dengan cara menyebar *item-item* pernyataan yang dibuat sendiri oleh peneliti secara *online*. *Item* atau pernyataan yang dibuat berdasar atau merujuk pada indikator masing-masing variabel. Tujuan dilakukannya observasi awal ialah agar memperoleh informasi yang mendukung latar belakang mengenai alasan pemilihan lokasi penelitian. Dalam hal ini berarti pernyataan-pernyataan tersebut disesuaikan dengan definisi tiap-tiap indikator. Masing-masing variabel yaitu kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator, kualitas produk memiliki 8 indikator, dan citra merek memiliki 4 indikator. Dengan demikian, konsumen menilai 15 *item* pernyataan. Dalam observasi awal yang dilaksanakan, peneliti menggunakan responden berjumlah 10 individu. Alasan tersebut pada dasarnya dimaksudkan untuk mempermudah peneliti di dalam mengklasifikasikan atau mengkategorikan pendapat keseluruhan responden dari jumlah masing-masing penilaian konsumen yang ditotalkan. Dari observasi awal yang dilakukan, secara keseluruhan pelanggan memberikan penilaian yang tinggi terhadap Yamaha motor Nmax.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang berarti semakin besar kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. (Damaryanti *et al.* 2022) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari pelanggan, jika

kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya, maka pelanggan tidak merasa puas, jika kualitas yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh pelanggan lebih dari harapannya maka pelanggan akan sangat puas. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa ada 3 indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan (Y1), minat membeli kembali (Y2), kesediaan merekomendasikan (Y3). Pada lampiran 1 lampiran observasi awal variabel kepuasan pelanggan motor Nmax oleh individu atau pelanggan yang tinggal di Singaraja, menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang tergolong tinggi terhadap kepuasan pelanggan motor Nmax.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hernikasari *et al.* (2022) bahwa kualitas produk dan citra merek sering disebut sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. (Susanti dan Sari, 2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Ditambahkan oleh (Afif dan Aswati, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk memiliki beberapa indikator pengukuran yaitu *performance* (X_{1.1}), *features* (X_{1.2}), *reliability* (X_{1.3}), *durability* (X_{1.4}), *conformance* (X_{1.5}), *aesthetics* (X_{1.6}), *perceived quality* (X_{1.7}), *serviceability* (X_{1.8}). Pada Lampiran 2, observasi awal yang dilakukan pada individu atau konsumen

yang tinggal di Singaraja, menunjukkan penilaian konsumen yang tergolong tinggi terhadap kualitas produk motor Nmax.

Selain Kualitas produk, citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Efendi *et al.* (2023) menerangkan bahwa citra merek adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator citra merek meliputi *brand identity* ($X_{2.1}$), *brand personality* ($X_{2.2}$), *brand association* ($X_{2.3}$), *brand benefit and competence* ($X_{2.4}$). Pada Lampiran 3, observasi awal yang dilakukan pada individu atau konsumen yang tinggal di Singaraja, menunjukkan penilaian konsumen yang tergolong tinggi terhadap citra merek motor Nmax.

Dalam beberapa penelitian, kualitas produk dan citra merek sering disebut sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Hernikasari *et al.* 2022). Penelitian oleh Sulistianti dan Sulistiono (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena produk yang berkualitas cenderung memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, lebih mungkin melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan merusak citra merek di pasar. Temuan penelitian tersebut memperoleh bantahan dari peneliti lainnya (Wirawan & Razak, 2019) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. serta menurut Rachman, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari dan

Salmah (2020) menemukan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian oleh Laili dan Canggih (2021) menyatakan hal yang berlawanan yaitu bahwa Citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dan dengan adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menggunakan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Motor Nmax di Singaraja”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka dapat diidentifikasi adanya permasalahan sebagai berikut.

1. Adanya persaingan berbagai merek kompetitor seperti Honda dan Suzuki, yang juga berupaya menarik pelanggan.
2. Terjadinya penurunan penjualan motor Nmax di Singaraja dari bulan Agustus hingga November.
3. Adanya kesenjangan (*research gap*) antara hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka permasalahan dalam penelitian ini membatasi untuk mengungkap variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan motor Nmax pada Maha Surya motor di Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan indentifikasi masalah penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor Nmax di Singaraja?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor Nmax di Singaraja?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor Nmax di Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah, serta rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan motor Nmax di Singaraja.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan motor Nmax di Singaraja.
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan motor Nmax di Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Pada dasarnya hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan teori dan analisisnya untuk kepentingan penelitian di masa yang akan datang serta bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Bagi Yamaha, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pelaksanaan kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan agar lebih baik lagi.

