

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan dibidang teknologi pasa saat ini semakin maju serta mengalami perkembangan. Seperti halnya dalam dunia bisnis. Saat ini para pelaku bisnis berpotensi dalam menghadapi ekonomi global, dengan adanya perkembangan serta perubahan yang semakin hari terus berjalan dengan waktu yang singkat. Semakin hari jumlah penduduk semakin meningkat sehingga dapat menyebabkan aktivitas setiap orang semakin padat. Padatnya aktivitas membuat setiap orang ingin menyelesaikan aktivitasnya dengan cepat. Untuk bisa melaksanakan pekerjaan dengan cepat, orang-orang memerlukan sarana transportasi untuk alat pemndukung. Perkembangan teknologi di bidang otomotif di Indoneisa sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat cepat khususnya pada segmen sepeda motor. Perusahaan otomotif terus melaksanakan inovasi untuk produknya. Hal tersebut terlihat dari begitu banyaknya jenis serta merek dari kendaraan motor yang ada pada saat ini. Dalam setiap perusahaan persaingan perdagangan yang ada di Indonesia terdapat persaingan yang begitu ketat, yang mana setiap perusahaan berusaha untuk bisa memperluas pangsa pasar dengan tujuan untuk bisa mendapatkan konsumen baru.

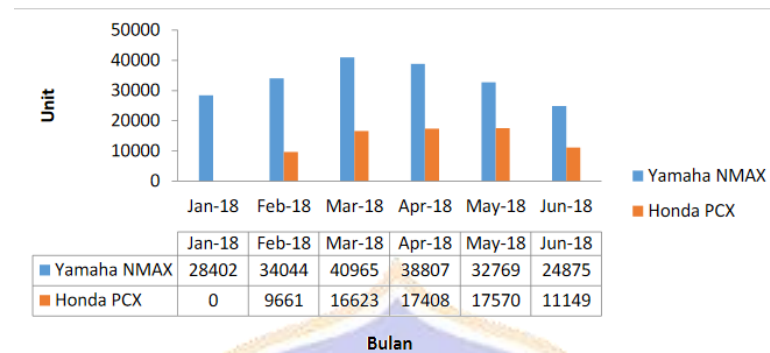
Industri dibidang kendaraan sepeda motor sekarang ini mempunyai dealer yang menyediakan produk kendaraan roda dua dengan berbagai pilihan merek. Industri sepeda motor dari segala jenis merek tidak pernah berhenti untuk

membuat barang dengan kualitas yang lebih bagus dan tentunya dengan fitur yang lebih canggih, dengan adanya potongan harga yang diberikan dari perusahaan semakin membuat persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Dalam penelitian ini akan menggunakan salah satu produk dari Yamaha. Dipilihnya Yamaha dalam penelitian ini karena berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2018 dan 2019. Sepeda motor Merek Honda mengalami kenaikan presentase penjualan sebesar 1,14%. Pada tahun 2019 dan Sepeda Motor merek Yamaha mengalami penurunan presentase penjualan sebesar 0,69%. Maka dari itu, sepeda motor merek Yamaha digunakan dalam penelitian ini.

Dalam upaya menaikkan penjualan sepeda motor yang mengalami penurunan setiap tahunnya, Yamaha mulai melaksanakan inovasi dan strategi untuk bisa mengembangkan produk yang dimilikinya. Sekarang ini Yamaha mulai memperkenalkan produk barunya yakni Yamaha NMAX yang menjadi produk unggulan dari Yamaha untuk bisa mengalahkan para kompetitornya. Yamaha NMAX adalah produk dengan jenis motor skuter *matic premium* yang dibuat oleh Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM). Produk ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015, Yamaha NMAX hadir sebagai motor skuter dengan bodi yang besar dan mempunyai design yang elegan.

Tingginya harga sepeda motor matic Yamaha NMAX bisa menyediakan kualitas dengan teknologi yang lebih bagus jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Harga sepeda motor matic Yamaha NMAX sebesar Rp.24.500.000,- sampai dengan Rp.30.000.000,- dibandingkan dengan Honda

PCX sebesar Rp.28.000.000,-. Data penjualan Yamaha NMX dan Honda PCX nampak pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Data Penjualan Yamaha NMX dan Honda PCX Semester I tahun2018
Sumber : <https://www.aisi.or.id/statistic> (diakses 2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa produk Yamaha NMAX mengalami flukuasi penjualan pada semester I tahun 2018. Pada bulan januari sampai maret mengalami kenaikan penjualan dan pada bulan april sampai bulan juni mengalami perununan penjualan. Penurunan ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang bermunculan yang menjadikan penjualan Yamaha NMAX menurun. Produk Honda PCX juga mengalami fluktuasi penjualan pada semester I tahun 2018. Pada bulan february sampai bulan mei mengalami kenaikan penjualan dan bula juni mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat dilihat bahwa Yamaha NMAX memiliki kemampuan untuk tetap bertahan dengan penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing sejenisnya dalam hal ini produk Honda PCX, walaupun mengalami fluktuasi Yamaha NMAX tetap dapat bertahan dibandingkan pesaingnya.

Loyalitas pelanggan yakni keberlanjutan setelah kepuasan pelanggan, walaupun pada prakteknya loyalitas itu tidak selamanya terbentuk secara penuh dari kepuasan pelanggan. Berlandaskan pendapat Kotler (2008: 138) menyatakan jika loyalitas yakni suatu komitmen dari pelanggan yang digenggam secara intens untuk mendukung atau melaksanakan pemakaian kembali barang ataupun jasa yang pernah dipakainya di masa depan walaupun terdapat perubahan skema pemasaran yang membuat para pelanggan beralih ketempat lain. Dari pernyataan tersebut, bisa diketahui jika loyalitas yakni komitmen dari para pelanggan yang berbentuk kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang mana membuat para pelanggan akan terus melaksanakan pembelian secara berulang pada produk ataupun jasa yang disukainya. Pelanggan yang dengan berkala memakai barang ataupun jasa yang disukainya, tidak akan mudah terkena pengaruh pada keadaan pasar yang sering berubah-ubah yang mana bisa membuat perilaku konsumen berubah. Loyalitas pelanggan diimplikasi oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Sari, 2015).

Kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler and Amstrong (2008) menyatakan kumpulan dari keunikan dari produk ataupun jasa yang memiliki kecakapan untuk melengkapai kebutuhan yang mana mencakup aspek daya tahan, kehandalan, ketepatan, mudahnya pemeliharaan, dan atribut lainnya dari sebuah barang atau jasa. Berdasarkan penelitian oleh Djumarno, (2018) Kualitas produk yang lebih baik cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Wantara (2012), Leobis (2018) menemukan hasil bahwa kualitas produk berdampak pada loyalitas. Sedangkan riset yang dilaksanakan oleh Basith (2014)

memaparkan hasil jika kualitas produk berdampak tidak signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2008) menyatakan yakni tahapan perasaan ketika pelanggan sudah membandingkan hasil yang didapatkannya apakah sesuai dengan ekspektasi sebelumnya. Berlandaskan pendapat Park (dalam Hasan, 2009) memaparkan jika kepuasan pelanggan yakni sebuah ungkapan rasa dari konsumen atas respon dari produk atau jasa yang sudah digunakannya. Secara garis besarnya kepuasan bisa didefinisikan sebagai hasil yang didapatkan oleh pelanggan ketika membandingkan apa yang dirasakannya dengan apa yang diharapkan sebelumnya. Pelayanan atau hasil yang diperoleh oleh konsumen setidaknya harus sama dengan apa yang diekspektasikan atau kalau bisa melebihi harapan dari konsumen. Penelitian oleh Basith (2014) dan Dennisa (2016) memaparkan hasil jika kepuasan pelanggan berdampak positif signifikan dengan loyalitas pelanggan. Namun tidak sama dengan hasil yang dikemukakan oleh Subiantoro (2020) memaparkan jika kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh dengan loyalitas.

Berdasarkan beberapa temuan empiris tersebut diatas, menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian yang diperoleh sehingga dipandang perlu untuk menguji kembali Peranan Kualitas Produk serta kepuasan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Dalam kajian ini akan menguji kembali peranan langsung ataupun tidak langsung dari variabel tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berlandaskan dari pembatasan masalah yang dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam kajian ini yakni seperti berikut:

- (1) Semakin menurun minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha NMAX.
- (2) Munculnya pesaing produk sejenis yang memiliki desain yang lebih menarik.
- (3) Tingginya harga sepeda motor NMAX dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.
- (4) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai peranan kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan dari uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah diatas serta dengan memperhatikan banyak keterbatasan dari penulis maka dalam kajian ini hanya membatasi kajian pada peranan kualitas produk serta kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada pembelian motor matic Yamaha NMAX di Kecamatan Mendoyo.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah yang diajukan yakni seperti berikut:

- (1) Apakah kualitas produk berperan kepada loyalitas pelanggan pada pembelian motor matic Yamaha NMAX di Kecamatan Mendoyo?
- (2) Apakah kepuasan pelanggan berperan kepada loyalitas pelanggan pada pembelian motor matic Yamaha NMAX di Kecamatan Mendoyo?

- (3) Apakah kualitas produk berperan kepada kepuasan pelanggan pada pembelian motor matic Yamaha NMAX di Kecamatan Mendoyo?
- (4) Bagaimana peranan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pembelian motor matic Yamaha NMAX di Kecamatan Mendoyo?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksankannya kajian ini yakni untuk mengetahui hal seperti berikut:

- (1) Peranan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian motor Yamaha NMAX di Kecamatan Mendoyo.
- (2) Peranan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian motor Yamaha NMAX di Kecamatan Mendoyo.
- (3) Peranan dari kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada pembelian motor Yamaha NMAX di Kecamatan Mendoyo.
- (4) Peranan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pembelian motor matic Yamaha NMAX di Kecamatan Mendoyo.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diinginkan atas dibuatnya kajian ini yakni seperti berikut:.

- (1) Manfaat Teoritis

Hasil dari kajian ini diinginkan bisa mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang

mempunyai kaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan oleh masyarakat di Kecamatan Mendoyo untuk dijadikan sebagai alat untuk mempertimbangkan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kualitas produk serta kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap pembelian motor matic Yamaha NMAX di Kecamatan Mendoyo.

