BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dunia yang sudah modern ini semua hal berkembang dengan sangat cepat, terutama pada dunia bisnis. Persaingan yang ada sangatlah ketat dan semakin meningkatnya jumlah bisnis dengan bidang yang sama, maka dari itu para pemilik bisnis atau pengusaha dituntut untuk selalu berinovasi dan melakukan diversifikasi baik untuk produk dan cara pemasaran yang dilakukan. Selain persaingan, dalam bisnis juga memerlukan yang namanya loyalitas pelanggan.

Memiliki pelanggan merupakan salah satu hal penting yang ada dalam sebuah bisnis, pelanggan sendiri meruapakan orang atau organisasi yang membeli, menerima dan menggunakan suatu produk. Jika tidak ada pelanggan maka sebuah bisnis tidak akan bertahan dan akhirnya akan tutup, maka dari itu sebuah bisnis sudah seharusnya memiliki cara atau strategi untuk mendapatkan pelanggan. Menurut (Rusydi, 2017:3) menyatakan bahwa “pelanggan (customer) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Dari pengertian itu maka sebuah bisnis atau usaha harus tahu apa yang diperlukan dan dibutuhkan oleh pelanggan, sebelum akhirnya pelanggan tersebut menjadi ke pelanggan yang memiliki loyalitas. Loyalitas sendiri berarti pelanggan mau atau selalu membeli produk dari bisnis tertentu secara berulang. Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

(Kotler dan Keller dalam Sinurat dkk., 2017). Maka dari itu setiap bisnis harus mengetahui bagaimana cara atau strategi agar pelanggan yang awalnya hanya datang lalu beli kemudian menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas. Sebelum memiliki pelanggan yang memiliki loyalitas, bisnis harus mampu membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan.

Pelanggan pada masa sekarang ini cukup teliti dan rinci dalam memilih sebuah produk yang nanti akan dibeli. Oleh karena itu sebuah bisnis harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Menurut Astuti & Amanda (2020:65) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspetasi mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk maka akan mempermudah suatu bisnis kedepannya, seperti jika seorang pelanggan akan puas maka pelanggan itu bisa merekomendasikan produk dari bisnis itu ke orang lain. Namun dalam mencapai sebuah kepuasan dibutuhkan hal lain salah satunya yaitu harga.

Masyarakat secara umum, jika membeli suatu produk maka yang dilihat adalah harga dahulu. Pelanggan dalam memilih produk untuk dibeli pasti membandingkan harga disatu tempat dengan tempat lainnya, hal ini dilakukan agar mendapat harga termurah sekaligus dengan kualitas yang baik. Harga merupakan jumlah nominal uang yang wajib dibayar pembeli untuk produk yang mereka inginkan (Kotler, Philip, & Amstrong, 2018). Dengan pelanggan membeli produk dari sebuah bisnis, pelanggan berharap mendapatkan hal yang seimbang dengan apa yang dikeluarkan, dengan harapan kualitas produk yang didapatkan sesuai atau bahkan melebih ekspetasi pelanggan.

Citra merek sendiri merupakan sesuatu yang melekat baik secara lisan maupun gambaran dalam suatu merek. Dalam bisnis tentu memiliki sebuah merek, atau bisa disebut tanda yang dimiliki oleh suatu bisnis. Maka dari itu menjaga citra suatu merek sangatlah perlu dilakukan, hal ini bisa dilakukan dengan selalu memberikan kualitas terbaik dalam menjual suatu produk agar mendapat kesan positif dari pelanggan. Menurut (Firmansyah (2019:60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu presepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Harga juga dapat disebut sebagai cerminan dari kualitas dari suatu produk, setiap bisnis biasanya juga memiliki yang namanya *quality control* yang bertugas untuk memantau kualitas produk yang dihasilkan, kualitas dari suatu produk sangatlah penting karena pelanggan selain melihat harga juga pasti melihat kualitas produk. Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioprasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Produk yang berkualitas akan menguntungkan suatu bisnis kedepannya. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang didapat mereka akan menjadi loyal bahkan akan memberikan rekomendasi suatu merek produk ke orang sekitarnya, seperti orang tua yang selalu lebih cenderung membeli sepeda motor merek Honda dibandingkan merek lain, hal ini sudah melekat dari dulu karena sejak dulu Honda dikenal dengan motor yang irit serta purna jual yang baik, artinya berdampak pada citra merek suatu bisnis.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna sepeda motor terbanyak di dunia dengan peringkat 3 pengguna sepeda motor terbanyak di dunia. Menurut Survei yang dilakukan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), ada sekitar 80 juta sepeda motor di Indonesia dari 273,5 juta jiwa. Sekitar 85% rumah tangga memiliki paling tidak 1 sepeda motor. Penyebab banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia ada banyak, yaitu Indonesia sendiri salah satu negara berkembang yang dimana memiliki daya saing yang kurang, menurut *Institute for Management Development (IMD)* tentang *World Competitiveness Yearbook 2022* Indonesia mengalami penurunan daya saing yang awalnya berada di posisi 37 pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 Indonesia berada di posisi 44. Di Indonesia memiliki angka kemiskinan sekitar 7,50% di perkotaan dan 12,29% di perdesaan pada Maret 2022 (Kementerian Keuangan, 2022). Dari segi ekonomi masyarakat di Indonesia lebih mampu untuk membeli sepeda motor daripada alat transportasi lain seperti mobil, dan selain itu sepeda motor juga lebih menghemat bahan bakar yang pada akhirnya juga tidak terlalu memberatkan pengguna saat harga bahan bakar sedang naik. Tidak kalah penting juga, jalan di Indonesia cenderung tidak terlalu besar sehingga akan menjadi hambatan jika terlalu banyak mobil.

Dengan peminat akan sepeda motor yang sangat banyak, maka berbagai merek produsen sepeda motor masuk ke Indonesia dan selalu berinovasi serta memberikan banyak variasi sepeda motor. Berikut merupakan data nasional untuk penjualan sepeda motor dari berbagai merek di Indonesia pada tahun 2019 dan 2020 :

Merek	Terjual	Persentase
Honda	4.910.688	75,69%
Yamaha	1.434.217	22,10%
Suzuki	71.861	1,10%
Kawasaki	69.766	1,07%
TVS	898	0,01%
Total	6.487.430 unit	100%

Sumber : AISI (2019)

Sedangkan data penjualan tahun 2020 hanya diketahui total karena setiap merek tidak memberikan data melalui AISI. Pada tahun 2020 total jumlah sepeda motor yang terjual pada tingkat domestik berjumlah 3.660.616 unit. Jumlah penjualan ini turun hingga 43,57% dari tahun 2019, hal ini terjadi akibat Covid-19 yang menyebar di Indonesia sejak awal tahun 2020.

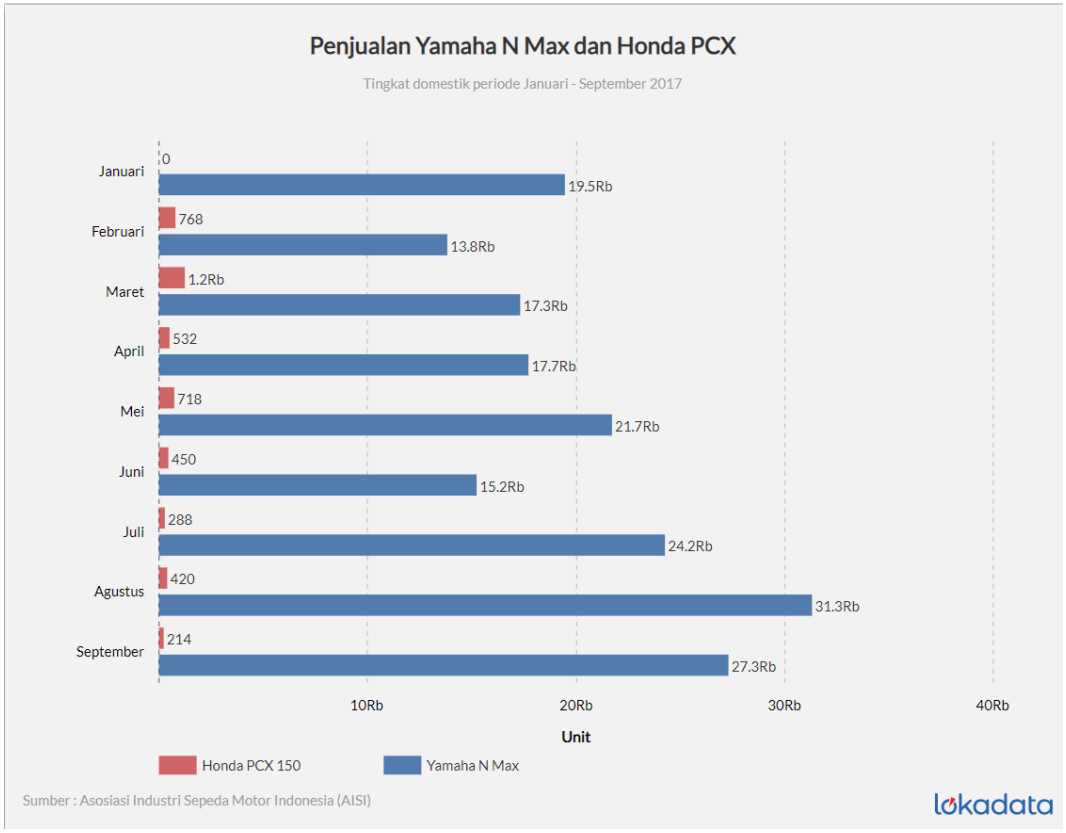
Namun dari berbagai macam merek yang masuk dan berdiri di Indonesia, merek yang paling dominan adalah Honda dan Yamaha, sepanjang tahun 2021 Honda berhasil menjual 3.928.788 unit sepeda motor dan Yamaha berhasil menjual 1.063.866 unit sepeda motor (CNBC Indonesia, 2022). Berikut merupakan data nasional untuk penjualan sepeda motor dari berbagai merek di Indonesia pada tahun 2021 :

Merek	Terjual	Presentase
Honda	3.928.788	77,68%
Yamaha	1.063.866	21,04%
Kawasaki	43.540	0,86%
Suzuki	18.380	0,36%
TVS	2.942	0,04%
Total	5.057.516 unit	100%

Sumber: AISI (2021)

Berfokus pada merek Yamaha, Yamaha Motor Indonesia sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di segmen otomotif, lebih rincinya yaitu perusahaan produksi sepeda motor. Perusahaan Yamaha Motor Indonesia Manufacturing memiliki induk perusahaan yang berasal dari Shizuoka, Jepang yaitu Yamaha Motor Company. Dengan penjualan mencapai 21% pangsa pasar sepeda motor domestik atau sebanyak 1.063.866 unit dari total penjualan motor nasional pada tahun 2021 (AISI, 2022). Antonius Widiantoro, Manager Public Relations, YRA & Community PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), mengatakan, sesuai data yang dirilis AISI, penjualan motor pada tahun lalu didominasi oleh skutik. Menurut Antonius Widiantoro "kalau dilihat sekarang kan contoh motor 150 cc, itu mendominasi. Dan Yamaha mendominasi di kategori 150 cc, terutama di kategori Maxi. Maxi itu ada NMAX, ada Aerox, dan itu menjadi tren". Jika dilihat dari hasil penjualan Yamaha maka kedua sepeda motor 150 cc ini adalah jenis skutik yang banyak diminati, terutama Nmax. Selain diberikan performa mesin yang mumpuni Nmax memiliki desain yang elegan, kenyamanan berkendara karena

posisi pijakan kaki yang luas sehingga kaki bisa rileks, selain itu juga kapasitas bagasi 24 liter menjadi salah satu alasan Nmax menjadi sepeda motor dengan pilihan yang tepat karena bisa menjadi fitur yang multifungsi. Selain itu Yamaha dinobatkan sebagai Bike of The Year" pada gelaran Otomotif Award 2020 dan meraih gelar bergengsi lagi yaitu Motorcycle of The Year dan Best Skutik di kelas 150cc diajang pengahargaan GridOto Award 2020 bahkan pada tahun 2018 Yamaha Nmax meraih penghargaan Good Design Award (GDI) oleh Kementertian Perdagangan Indonesia. Untuk penjualan dari Yamaha Nmax data yang didapat hanya ada tahun 2017 dengan data sebagai berikut :



Sumber: AISI dalam lokadata (2017)

Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) periode Januari - September 2017 total penjualan di tingkat domestik motor Yamaha N Max

mencapai 188.173 unit. Lebih tinggi dibanding catatan Honda PCX yang terjual 4.614 unit motor pada periode tersebut.

Penelitian dilakukan dengan studi pada komunitas Cangkruk'aN max Surabaya yang berdiri sejak 2015. Dimana berisi para pengguna Nmax yang dari Surabaya dan sekitarnya baik pengguna Nmax lama maupun Nmax terbaru. Komunitas ini menggunakan facebook sebagai grup berbagi informasi dengan jumlah 16.000 anggota.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka dari itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signfikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya?

4. Apakah harga berpengaruh signfikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya?
8. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya?
9. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah diatas maka dapat ditentukan tujuan dari dilakukannya penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk'aN Max Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berharap agar memiliki manfaat, yaitu sebagai berikut :

1. Secara teoritis

   Hasil yang didapat dalam penelitian ini di harapakan kedepannya mampu memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang ada dan terkait dengan penelitian ini yaitu pemasaran dengan lebih rinci pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan adanya penelitian ini, kedapannya hasil dari penelitian serta seluruh isi penelitian mampu menjadi sumber referensi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian yang serupa.

2. Secara praktis

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diharapkan kedepannya mampu digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta sebagai pemecahan masalah dibidang pemasaran terutama dalam harga, citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dam loyalitas pelanggan pada Yamaha Indonesia terutama pada Kota Surabaya.