

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan pertumbuhan industri semakin pesat karena banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan baru baik besar maupun kecil. Setiap perusahaan bersaing untuk memenangkan persaingan bisnis atas produk yang nantinya akan berdampak pada persaingan bisnis antara bisnis sejenis maupun berbeda. Hal ini dapat dirasakan oleh para pengusaha sebagai tantangan besar dan tanggung jawab besar terhadap bisnisnya.

Suatu bisnis pastinya terdapat pesaingan dimana penting untuk melihat berhasil tidaknya produk dan pelayanan untuk dapat menentukan Tindakan apa yang perlu diambil untuk mengungguli pesaing. Untuk dapat bersaing, pelaku usaha harus mampu memanfaatkan peluang usaha yang ada dan menciptakan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat mengungguli pesaingnya. Oleh karena itu, pemilik usaha harus terus menunjukkan kreativitas, inovasi dan diversifikasi, untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Produk harus dipantau secara terus menerus atau biasa disebut quality control dengan tujuan mempertahankan kualitas produk dari bisnis tersebut. Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan

diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Produk yang berkualitas akan membawa keuntungan bagi perusahaan di masa depan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diterimanya, mereka menjadi loyal bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang-orang di sekitarnya.

Tidak hanya memperhatikan kualitas produk saja, tetapi kualitas pelayanan juga perlu, dengan mengerti apa yang diberikan akan menambah nilai perusahaan. Maka, diperlukan perhatian khusus terhadap kualitas Pelayanan, karena berhubungan langsung dengan tingkat persaingan dan profitabilitas perusahaan. Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik. Hal inilah menimbulkan kepuasan terhadap pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Mendapatkan pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam suatu bisnis, pelanggan sendiri adalah orang atau organisasi yang membeli, menerima dan menggunakan suatu produk. Tanpa pelanggan, bisnis tidak akan mampu bertahan dan pada akhirnya akan tutup. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mempunyai cara atau strategi untuk menarik pelanggan. Menurut (Rusydi, 2017:3) menyatakan bahwa pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Berdasarkan pemahaman tersebut, suatu perusahaan atau bisnis perlu

mengetahui apa yang dibutuhkan dan diminta oleh pelanggan sebelum pelanggan tersebut pada akhirnya menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas.

Jeremia dan Diurwati (2019) dalam (Santosa & Eebriadi. 2022) mengatakan loyalitas adalah sebuah langkah atau proses, pada akhir proses kepuasan memiliki implikasi terhadap kualitas yang dirasakan serta memberikan efek kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk dan layanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan konsistensi dan konsistensi yang baik. Oleh karena itu, sebuah bisnis loyalitas memegang peranan yang sangat penting. dimana dapat membuat bisnis tersebut dapat bertahan dalam jangka panjang dan menjadi semakin kuat. Namun, sebelum mendapatkan pelanggan loyal, tentunya pelanggan baru merasa puas dengan apa yang ditawarkannya.

Kepuasan merupakan tingkat yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Apabila kinerja yang disampaikan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja, tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas (Diza, 2016 dalam lis Miati, 2019). Misalnya bagi pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk maka akan memudahkan perusahaan di kemudian hari, jika pelanggan merasa puas maka bisa saja mereka merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Maka, Perusahaan harus terus meningkatkan daya saingnya, khususnya di bidang pemasaran.

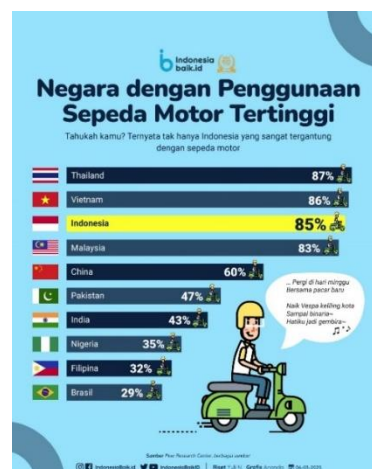
Pemasaran merupakan langkah terpenting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pengembangan bisnis, serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat, Strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, oleh karena itu penting untuk dikembangkan. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan, strategi ini adalah perusahaan di bidang otomotif.

Industri otomotif terus mengalami kemajuan yang berdampak positif terhadap penciptaan lapangan kerja berkat berbagai komponen pendukungnya. Dimana setiap aktivitas tentunya membutuhkan efisiensi waktu yang tinggi dan mobilitas sosial, pastinya hal tersebut tidak terlepas oleh jaringan transportasi yang menunjang, seluruh aktivitas masyarakat. Yaitu dengan menggunakan kendaraan pribadi, seperti sepeda motor yang kini banyak dimiliki oleh setia masyarakat.

Di berbagai belahan dunia, sepeda motor bukan hanya alat transportasi, tetapi juga bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Faktanya, beberapa negara menjadi rumah bagi jutaan pengguna sepeda motor yang membanjiri jalanan dengan berbagai tipe dan merek. Penggunaan sepeda motor yang tinggi di beberapa negara, tak heran jika industri sepeda motor terus berkembang dan berinovasi. Selain memudahkan mobilitas, sepeda motor juga berperan penting dalam kehidupan sehari-hari dan budaya negara-negara tersebut.

Salah satunya Indonesia sendiri merupakan rumah bagi ratusan juta jiwa dengan berbagai kepentingan di bidang ekonomi, social, budaya, dan politik yang mempengaruhi pergerakan dari globalisasi yang mana harus memenuhi kebutuhan setiap individu. Dari sudut pandang ekonomi masyarakat Indonesia lebih cenderung membeli sepeda motor dibandingkan alat transportasi lain seperti mobil. Dikarenakan sepeda motor lebih hemat bahan bakar sehingga pada akhirnya akan mengurangi beban masyarakat yang digunakan ketika harga bahan bakar naik. Yang tak kalah penting jalan di Indonesia umumnya tidak terlalu besar sehingga menjadi kendala jika terlalu banyak mobil.

Gambar 1. 1 Negara dg Penggunaan Sepeda Motor Tertinggi



Sumber Data : IndonesiaBaik.id (2023)

Menurut data yang dihimpun Pew Research Center, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna sepeda motor terbanyak di dunia, dengan jumlah pengguna sepeda motor terbanyak ketiga di dunia. Faktanya, pengamatan ini didukung oleh fakta bahwa 87% rumah tangga memiliki setidaknya satu kendaraan semacam itu. Dengan selisih hanya 1%, Vietnam

menduduki peringkat kedua dengan 86% rumah tangga mengendarai sepeda motor. Berikutnya adalah Indonesia 85%, Malaysia 83%, dan Tiongkok dengan 60%. Sementara itu, jumlah sepeda motor di negara ini sekitar 13 juta dan hingga 60% rumah tangga di Tiongkok memiliki sepeda motor.

Adapun Menurut survei yang dilakukan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), terdapat sekitar 80 juta sepeda motor di Indonesia dari total jumlah penduduk 273,5 juta jiwa. Sekitar 85% rumah tangga memiliki setidaknya satu sepeda motor. Banyak alasan yang menjelaskan banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia, khususnya karena Indonesia sendiri merupakan salah satu negara berkembang yang daya saingnya paling rendah. Menurut Institute for Management Development (IMD) Global Competitiveness Yearbook 2023, Indonesia mengalami peningkatan daya saing, awalnya pada peringkat 44 pada tahun 2022 dan pada tahun 2023, Indonesia berada pada peringkat 34. Berdasarkan data tersebut, total nilai daya saing Indonesia sebesar ini tahun mencapai 70,75. Skor tersebut membantu Indonesia mengungguli Jepang di peringkat 35 dengan skor 67,64. Tak hanya itu, Indonesia juga mengalahkan Spanyol peringkat 36 dengan skor 67,22; India berada di peringkat ke-40 dengan skor 64,63; dan Italia dengan skor 63,32 di peringkat 41 (www.cnbcindonesia.com).

Dengan banyaknya peminat terhadap sepeda motor begitu besar, pastinya banyak juga merk produsen sepeda motor yang selalu berinovasi masuk ke Indonesia. Terlihat dari penjualan motor baru di Indonesia kembali

mengalami trend positif. Berikut data lengkap penjualan motor di Indonesia tahun 2023.

Gambar 1. 2 Data Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2023



Sumber : www.aisi.or.id/statistic/ (2024)

Data yang dikeluarkan oleh AISI kepanjangan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, data penjualan motor baru sepanjang tahun 2023 dari Januari hingga Desember tercatat sudah tembus 6,236,992 unit. Penjualan ini belum bisa melampaui rekor tertinggi pada 2011 yang sempat tembus 8 juta unit. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISII), angka ini naik 19,44% dibandingkan tahun 2022 yang terjual 5.221.470 unit. Motor skuter matic sangat mendominasi pasar motor Indonesia dengan 89,73%, disusul motor sport dengan 5,19% dan motor bebek dengan 5,08%. Penjualan tertinggi ada pada Maret 2023 yang terjual 633.155 unit, disusul pada Januari 2023 yang terjual 615.416 unit dan November 2023 yang terjual 571.983 unit. Sedangkan penjualan terendah ada di April 2023 yang hanya terjual 354.323 unit dan Desember 2023 terjual 427.033 unit.

Berbeda dengan pasar lokal yang mengalami kenaikan penjualan, di pasar ekspor penjualannya justru menurun. Total penjualan di pasar ekspor sepanjang 2023 hanya 570.004 unit, anjlok 23,34% dibandingkan 2022 sebanyak 743.551 unit. Dari sisi jenis, motor matic tetap terjual lebih banyak, namun dominasinya tidak sebesar penjualan motor matic di pasar lokal. Di pasar ekspor, motor matic mendominasi dengan 52,53%, disusul motor sport 24,15% dan motor bebek 23,32%.

Faktor-faktor tersebut mendorong tumbuhnya pasar sepeda motor di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen sepeda motor untuk memuaskan pelanggannya. Setiap perusahaan sepeda motor roda dua mempunyai strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas kepada pelanggan, baik dari segi produk maupun pelayanan. Hal ini mendorong produsen sepeda motor, termasuk pada PT. Astra Honda Motor (AHM).

PT Astra Honda Motor (AHM) didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama asli PT Federal Motor yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT. Astra Internasional. Awalnya PT Federal Motor hanya merakit sepeda motor dengan mengimpor komponen dari Jepang berupa komponen Completely Knock Down (CKD). Inovasi dan kualitas produk Honda menjadikannya salah satu pemimpin pasar sepeda motor Indonesia (sumber: www.astra-honda.com). Perusahaan ini memadukan keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, pengembangan kerjasama antara Honda Motor Company Limited. Jepang dan PT Astra International Tbk. Indonesia.

Berfokus dengan merek Honda Vario, ini merupakan merek sepeda motor yang sangat digemari masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan pionir dalam industri sepeda motor di Indonesia, produksi sepeda motor merek Honda dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor (AHM). Seperti yang ditunjukkan oleh brand Honda, terlihat jelas bahwa motor matic yang paling banyak diburu konsumen adalah seri Vario, antara lain Vario 125 dan Vario 160. Penjualan Honda Vario (semua tipe) dikabarkan mencapai hampir 1.700 unit. Sehingga produk Honda Vario akan terbang tinggi dan menjadi TOP diantara produk sepeda motor lainnya pada tahun 2023.

Tabel 1. 1 Top Brand Award Sepeda Motor Matic Tahun 2021-2023

Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	Keterangan
Honda Beat	35.60%	34.20%	35.60%	TOP
Honda Vario	21.90%	20.80%	20.60%	TOP
Yamaha Mio	12.90%	12.30%	13.20%	TOP
Honda Scoopy	12.10%	9.90%	9.70%	
Honda PCX	5.20%	8.30%	7.70%	

Sumber : *Top Brand Award.com* (2023)

Metode sampling dalam survei ini untuk sampel random dan random retail adalah multistage area random sampling. Sedangkan sampel booster dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Ada tiga parameter yang digunakan dalam penilaian ini. Pertama, Top of Mind atau merek produk pertama yang disebut responden. Kedua, Last Usage atau merek produk terakhir

yang digunakan responden. Ketiga, Future Intention atau keinginan responden untuk menggunakan produk merek tersebut di masa depan. Skor Top Brand Index selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.

Berdasarkan data dari Top Brand Award diatas, terlihat bahwa Honda Vario termasuk 3 besar dan menjadi TOP Market dengan jumlah presentase 20.60%. Memang bukan menjadi market leader yang di duduki oleh Honda Beat dengan jumlah presentase 35.60%, diikuti oleh Yamaha Mio dengan jumlah total 13.20%. Apabila dilihat dari presentasinya Honda Vario mengalami fluktuasi ditunjukkan dari 3 tahun terakhir, 2021-2022 mengalami penurunan sebesar 10%. Selanjutnya tahun 2022-2023 mengalami penurunan lagi sebesar 20% namun masih berada diperingkat 2. Hal ini menyatakan bahwa Honda Vario masih mempunyai competitor terkait dengan sepeda motor matic.

Harapannya, produk Honda Vario dapat bersaing dengan kompetitor lain yang memiliki produk serupa dengan selalu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya, sehingga posisinya dapat naik ke puncak dan posisinya tidak tergeser oleh merek lain. Ada beberapa faktor yang mengakibatkan pelanggan ketika ingin memilih produk ini Perusahaan hendaknya diawasi upaya mencapai dan mempengaruhi loyalitas konsumen agar kepuasan konsumen sesuai dengan harapannya.

Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian terhadap produk Honda Vario dengan menggali lebih dalam permasalahan yang menghambat

Produk Honda Vario menjadi yang teratas dan mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intevening (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario di Sidoarjo)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah. Sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo)?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo)?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo)?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo)?

5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo)?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo)?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas. maka dapat menentukan tujuan dari dilakukannya penelitian ini.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo).

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo).
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo).
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada pengguna motor Honda Vario di Sidoarjo).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a. Secara Teoritis

Apa yang dicapai dalam penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi, untuk penelitian selanjutnya khususnya di bidang administrasi bisnis yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Kedepannya kami berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis berupa tambahan informasi yang berguna bagi pembaca dan pendapat bagi pihak-

pihak yang ingin melakukan penelitian, lebih mendalam daripada atau mempunyai permasalahan yang sama.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi untuk mengevaluasi apa yang perlu dilakukan dalam pengambilan Keputusan untuk menyelesaikan permasalahan terkait tentang “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario di Sidoarjo)”.