

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini mengakibatkan penduduk dituntut untuk melakukan mobilitas dengan cepat, mudah, praktis dan terjangkau. Salah satunya, dalam hal transportasi yang dipakai dalam menjalankan kegiatan sehari-hari menuju tempat yang diinginkan dengan lebih cepat dan nyaman. Ada berbagai macam perusahaan transportasi yang membuat produk demi memuaskan para pelanggan. Perusahaan harus bisa bersaing untuk meningkatkan nilai jual produk dengan cara memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah dan menampilkan produk terbaik, agar konsumen tertarik untuk membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2013:213).

Salah satu alat transportasi yang memiliki pangsa pasar yang tinggi di Indonesia adalah Sepeda Motor. Penggunaan sepeda motor sangat membantu masyarakat dalam melakukan mobilitas. Sepeda motor yang nyaman dan menarik akan membuat penggunaanya lebih senang dalam melakukan perjalanan ke tempat yang ingin dituju. Perusahaan yang menjual sepeda motor bersaing dengan ketat untuk merebut dan menguasai pasar masyarakat Indonesia dan Ekspor ke berbagai negara.

Perkembangan pengetahuan dan teknologi pada saat ini membawa perubahan terhadap pola hidup konsumen. Perubahan pola hidup konsumen dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, setiap konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen lebih teliti dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup.

Untuk memenangkan persaingan pasar, strategi yang digunakan salah satunya adalah dengan strategi peningkatan kualitas baik produk serta pelayanan kepada konsumen. Strategi yang mungkin sangat menonjol yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengait konsumen agar dapat terpicat untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain peningkatan kualitas hal yang bisa dilakukan adalah dengan penawaran harga yang menarik. Strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu.

Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa potongan harga atau diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan (Kotler dan Armstrong 2014:9).

Perusahaan mengharapkan ketika konsumen mulai tertarik dengan produk yang dijual dan melakukan pembelian konsumen akan memiliki rasa loyal kepada barang yang telah mereka beli. Pada era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan semakin menyadari pentingnya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Mempertahankan konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau toko (Gidde, 2013:207). Loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau, G.T. dan Lee, S.H, 1999:341-370).

Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat yang berarti bagi perusahaan

yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis dan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan untuk pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut terhadap suatu barang atau jasa yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapan. Namun demikian, pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung karena dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin baik pelayanan yang dirasakan pelanggan menyebabkan pelanggan makin puas sehingga mereka memiliki niat untuk mengonsumsi ulang jasa/produk tersebut. Pelanggan akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkan, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Pelanggan tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Kotler dan Amstrong (2005) menyebutkan bahwa Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan,

ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat diukur menggunakan hasil (*performance*), tampilan (*features*), kehandalan (*reliability*) dan kesesuaian (*conformance*). Kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono 2012:51).

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Awal, Dian A.S. Parawansa, Jumidah Maming (2018), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian John Christian (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian Nur Aida, Erlin Iriani (2018), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari: *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Perhatian), serta *Tangibles* (Berwujud nyata).

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh di bawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang.

Kotler dan Armstrong dalam Alma (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Resita Widya Putri, dkk (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Agus Wijaya (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong, (2006:289) harga merupakan suatu jumlah nilai yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dari pertukaran dengan konsumen untuk dapat memiliki dan mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga suatu produk atau jasa merupakan hal yang sensitif bagi konsumen terutama dalam menentukan keputusan pembelian hingga kepuasan setelah melakukan pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan dari pelayanan perusahaan apabila harga sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan. Harga adalah jumlah nilai yang konsumen keluarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara umum harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga ialah pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel membanding-bandingkan harga.

Hasil penelitian Nunuk Herawati, Nur Qomariyah (2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena harga yang terjangkau akan menimbulkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, Marisi Butar butar (2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Cara meningkatkan penjualan dealer sepeda motor adalah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka. Selain itu, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga pada suatu dealer sepeda motor juga menjadi salah satu pengaruh yang kuat bagi konsumen agar konsumen merasa puas akan produk tersebut. Kepuasan konsumen yang tercipta akan membentuk seorang konsumen untuk loyal kepada produk tersebut.

Sepeda Motor merk Honda saat ini menjadi salah satu merk yang menguasai pangsa pasar dalam industri sepeda motor. Produsen sepeda motor Honda selalu mengeluarkan inovasi baru dalam setiap produksi motornya dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Produk sepeda motor Honda terus memperbarui teknologi yang digunakan sehingga produk selalu menjadi pilihan konsumen terutama dikalangan anak muda. Penjualan sepeda motor Honda dalam kurun waktu tiga tahun ini selalu mengalami peningkatan, seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1**Jumlah Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2017 – 2019**

No	Tahun	Jumlah (unit)
1	2017	4.380.888
2	2018	4.759.202
3	2019	4.910.688

Sumber : Data AISI tahun 2017-2019 (aisi.or.id)

Dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2017 jumlah penjualan sepeda motor Honda sebesar 4.380.888 unit, pada tahun 2018 jumlah penjualan sepeda motor Honda sebesar 4.759.202 unit. Penjualan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 378.314 unit. Pada tahun 2019 jumlah penjualan sepeda motor Honda sebesar 4.910.688 unit. Penjualan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 151.486 unit.

Munculnya pesaing baru terhadap produsen sepeda motor Honda dari perusahaan lain juga akan menghambat tingkat penjualan. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membandingkan pelayanan, produk dan harga sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Peningkatan tersebut terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas jasa/pelayanan, produk dan harga.

Salah satu contoh dealer penjualan yang selalu menghadapi pesaing adalah dengan Dealer Honda Wahana Motor Juwana. Munculnya pesaing baru dengan Dealer Honda Wahana Motor Juwana dari perusahaan lain juga akan menghambat tingkat penjualan. Hal ini menyebabkan konsumen dapat

membandingkan pelayanan, produk dan harga sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan sepeda motor Kabupaten Pati. Hal tersebut terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas jasa/pelayanan, produk dan harga.

Dalam strategi pemasaran salah satu konsep yang sangat penting dan sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan konsumen dalam membeli produk yaitu bagaimana meraih pelanggan/konsumen yang loyal atau setia terhadap produk. Karena pada dasarnya mempertahankan pembeli terhadap produk dari pelanggan menjadi hal penting untuk kelangsungan hidup produk/ jasa dan ini menjadi strategi yang lebih efektif dari pelanggan baru.

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan produk Dealer Honda Wahana Motor Juwana dengan dealer lain, maka hal yang dilakukan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas, memberikan/pelayanan yang baik dan selengkap mungkin, dan harga yang terjangkau, sehingga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana”.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam suatu penelitian sangat diperlukan agar penelitian lebih terfokus dan dapat mencapai tujuannya. Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana.
2. Variabel independen yang digunakan yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.
3. Variabel dependen yang digunakan yaitu, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.
4. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Dealer Honda Wahana Motor Juwana.
5. Periode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2017-2019.

1.3. Perumusan Masalah

Dari data yang diperoleh dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) penjualan sepeda motor merk Honda tahun 2017, 2018, dan 2019 mengalami peningkatan. Meskipun mengalami peningkatan penjualan dengan adanya pesaing yang hadir merupakan ancaman dari perusahaan karena konsumen akan membandingkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap suatu produk. Strategi pemasaran salah satu konsep yang sangat penting dan sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan konsumen dalam membeli produk sehingga perusahaan dapat meraih pelanggan/konsumen yang

loyal atau setia terhadap produk. Mempertahankan pembeli terhadap produk dari pelanggan menjadi hal penting untuk kelangsungan hidup produk/jasa dan ini menjadi strategi yang lebih efektif dari pelanggan baru. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana?
- 3) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana?
- 5) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana?
- 6) Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana?
- 7) Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana.
- 2) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana.
- 3) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana.
- 4) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana.
- 5) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana?
- 6) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana.
- 7) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen langsung terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Honda Wahana Motor Juwana.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

1. Dengan adanya penelitian ini adalah sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan mengaplikasikan pada bidang pemasaran, khususnya masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan.
2. Sebagai referensi ataupun bahan masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian dan pembahasan terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.

1.6. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan bagi manajemen untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.