

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan usaha mengalami persaingan yang ketat di segala bidang usaha, termasuk bidang teknologi di sektor otomotif atau transportasi yang salah satunya adalah sepeda motor. Saat ini banyak bermunculan merek dan inovasi sepeda motor. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, hal ini menjadi peluang yang sangat bagus. Selain itu, perusahaan dituntut untuk berperan aktif dalam mempromosikan dan mendistribusikan produknya kepada masyarakat.

Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha dituntut untuk mempunyai strategi-strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin maju dan dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perusahaan harus dapat memenangkan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2012:34). Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi yaitu bagi perusahaan otomotif

terutama produk Sepeda Motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang karena harganya lebih terjangkau dan mudah dalam perawatan.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran, sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai konsumen untuk menghasilkan laba. Kotler (2012:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah konsumen dan menyebabkan konsumen tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul dengan sebaik-baiknya.

Selain kepuasan konsumen, perusahaan juga perlu menjaga loyalitas karena dengan menjaga loyalitas tersebut berarti perusahaan telah melakukan salah satu usaha penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Loyalitas menggambarkan persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Situmorang, 2010:138). Bagi perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan mempertahankan konsumen lama (konsumen yang loyal) dibandingkan terus-menerus menarik dan menumbuhkan konsumen baru karena

semakin mahal biaya perolehan konsumen baru dalam persaingan yang semakin ketat. Konsumen yang memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen adalah inovasi produk. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:57) menyatakan bahwa inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Selain inovasi produk, dalam usaha memenangkan persaingan bisnis bidang jasa yang sangat berkembang pesat saat ini, desain produk bukan lagi menjadi aspek yang dapat dibanggakan, karena setiap pelaku bisnis pasti dapat membuat produk dengan desain yang sama maupun yang lebih baik. Suyanto (2010:112) menyatakan bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen. Desain produk adalah suatu bidang keahlian desain yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang diproduksi secara industri.

Selain kedua faktor di atas, dalam meraih kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas konsumennya, karena pelayanan yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia atau loyal. Jika pelayanan yang berkualitas diperhatikan, maka loyalitas konsumen akan lebih mudah diperoleh.

Yamaha Mataram Sakti Kudus adalah salah satu dealer motor yang ada di Kabupaten Kudus, tepatnya di Kecamatan Kota. Dealer ini menjual produk motor-motor Yamaha, seperti motor Yamaha Mio, Yamaha Jupiter MX 150, Yamaha X Ride, Yamaha Bison dan Yamaha N-Max. Yamaha Mataram Sakti Kudus juga melayani *service* atau pemeliharaan serta penjualan *spare part* (suku cadang) sepeda motor Yamaha ([yamahamatsakti.com](http://yamahamatsakti.com)). Salah satu merek sepeda motor yang banyak ditawarkan di pasar adalah Yamaha N-Max. Yamaha N-Max adalah fenomena dalam industri otomotif Indonesia, sejak peluncuran pada 2015 sampai sekarang skutik 155cc itu masih inden karena permintaannya terlampaui tinggi ketimbang produksi. Yamaha Nmax, berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) terjual 62.446 unit pada Januari-Februari 2019. Adapun penjualan Yamaha N-Max pada Januari-Februari 2018 ‘hanya’ 33.316 unit. Ini berarti pertumbuhan penjualan skutik 150 cc itu melonjak drastis hingga 87,44 persen N-Max adalah sepeda motor terlaris ke enam di dalam negeri (Kompas.com, 2019). Data penjualan Yamaha N-Max dengan Honda PCX tahun 2016 sampai tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.



**Tabel 1.1**  
**Penjualan Yamaha N-Max dengan Honda PCX Tahun**  
**2016 sampai Tahun 2019**

<b>TAHUN</b>	<b>N-Max</b>	<b>PCX</b>
2016	40.965 unit	16.623 unit
2017	40.935 unit	17.408 unit
2018	32.769 unit	17.570 unit
2019	24.875 unit	11.149 unit
<b>Total</b>	<b>199.862 unit</b>	<b>72.411 unit</b>

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), 2019

Tabel 1.1 menunjukkan Yamaha N-MAX mengalami penurunan dari 2016 ke tahun 2019. Tahun 2016 jumlah Yamaha N-Max yang terjual sebanyak 40.965 unit. Tahun 2017 penjualan Yamaha N-Max menurun menjadi 40.935 unit. Tahun 2018 penjualan Yamaha N-Max menurun kembali menjadi 32.769 unit dan tahun 2019 penjualan Yamaha N-Max menurun drastis menjadi 24.875 unit. Namun dari jumlah penjualan keseluruhan Yamaha N-MAX masih memimpin kategori sepeda motor matic dibanding kompetitor Honda PCX. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Yamaha N-MAX sangat tinggi dibandingkan dengan Honda PCX. Berikut disajikan tabel 2 penjualan sepeda motor Yamaha N-Max tahun 2017 sampai tahun 2019 PT Yamaha Mataram Sakti Kudus. Data penjualan Yamaha N-Max PT Yamaha Mataram Sakti Kudus Tahun 2017-2019 dapat dilihat pada tabel 1.2. di bawah ini.

**Tabel 1.2.**  
**Penjualan Yamaha N-Max PT Yamaha Mataram Sakti Kudus**  
**Tahun 2017-2019**

No	Bulan	Penjualan		
		2017	2018	2019
1	Januari	47	43	64
2	Februari	52	49	57
3	Maret	51	58	47
4	April	27	63	59
5	Mei	33	52	59
6	Juni	28	7	22
7	Juli	33	59	29
8	Agustus	57	47	44
9	September	55	31	46
10	Oktober	45	40	22
11	November	58	26	36
12	Desember	52	44	26
Rata-rata		44.83	43.25	42.58

Sumber: PT Yamaha Mataram Sakti Kudus, 2020

Tabel 1.2 menunjukkan terjadinya penurunan penjualan Yamaha N-Max pada Yamaha Mataram Sakti Kudus tahun 2017 sampai tahun 2019. Rata-rata penjualan tahun 2017 sebesar 44,83, tahun 2018 turun menjadi 43,25, tahun 2019 mengalami penurunan kembali menjadi 42,58. Penurunan penjualan Yamaha N-Max yang terjadi pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 diakibatkan oleh inovasi produk Yamaha N-MAX dinilai kurang, hal ini bisa dilihat dari belum adanya fitur *Smart Key System* pada Yamaha N-MAX, ([www.otomotif.com](http://www.otomotif.com), 2017). Selain faktor inovasi produk, desain produk juga merupakan salah satu alasan dari penurunan penjualan Yamaha N-MAX, yaitu ukuran sepeda motor Yamaha N-Max yang terlalu besar tidak sesuai dengan harapan konsumen remaja yang cenderung memiliki postur tubuh yang masih kecil. Selain dua faktor tersebut, kualitas pelayanan juga

termasuk alasan penurunan jumlah penjualan, yaitu lamanya waktu tunggu bagi konsumen untuk memperoleh produk Yamaha N-Max.

Ada perbedaan hasil penelitian (*gap research*) pada penelitian yang dilakukan oleh Jessica (2016) yang menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hasil penelitian Melda (2015) menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Melda (2015) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Berbeda dengan penelitian Farzaneh (2017) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Maria (2015) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dari penelitian sebelumnya, penelitian Sri (2015) bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Sri (2015) menunjukkan bahwa variabel desain produk terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil penelitian Inka Ajeng (2015) menunjukkan bahwa variabel desain produk terbukti memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sri (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Jessica (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ajeng (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Berbeda dengan Maria (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Yamaha Mataram Sakti Kudus”**

## 1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah berikut ini :

- a. Obyek dari penelitian ini adalah PT Yamaha Mataram Sakti Kudus (sepeda motor Yamaha N-Max). PT Yamaha Mataram Sakti Kudus sebagai dealer menampung aspirasi masyarakat
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
  - 1) Variabel endogen adalah loyalitas konsumen.
  - 2) Variabel eksogen adalah inovasi produk, desain produk dan kualitas pelayanan.
  - 3) Variabel intervening adalah kepuasan konsumen.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT Yamaha Mataram Sakti Kudus.
- d. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan sejak bulan Agustus sampai Oktober 2020.



### 1.3. Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah penurunan penjualan Yamaha N-Max yang terjadi pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 (tabel 2). Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu oleh inovasi produk Yamaha N-MAX dinilai kurang, hal ini bisa dilihat dari belum adanya fitur *Smart Key System* pada Yamaha N-MAX, ([www.otomotif.com](http://www.otomotif.com), 2017). Selain faktor inovasi produk, desain produk juga merupakan salah satu alasan dari penurunan penjualan Yamaha N-MAX, yaitu ukuran sepeda motor Yamaha N-Max yang terlalu besar tidak sesuai dengan harapan konsumen remaja yang cenderung memiliki postur tubuh yang masih kecil. Selain dua faktor tersebut, kualitas pelayanan juga termasuk alasan penurunan jumlah penjualan, yaitu lamanya waktu tunggu bagi konsumen untuk memperoleh produk Yamaha N-Max.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus?

4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus?
5. Apakah desain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus.

6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT Yamaha Mataram Sakti Kudus.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

a. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai inovasi produk, desain produk dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mempertimbangkan dan meningkatkan faktor inovasi produk, desain produk, dan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah maraknya persaingan usaha sejenis.