

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang saat ini telah berkembang pesat di hampir semua bidang aplikasi bisnis termasuk otomotif telah dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem teknologi mereka secara sedemikian rupa sehingga mampu memajukan dan mengembangkan usaha dengan sangat baik. Kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat, sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Permintaan kebutuhan alat transportasi yang semakin meningkat, banyak perusahaan yang memiliki peluang untuk memproduksi kebutuhan alat transportasi (Putra dan Ekawati, 2018).

Saat ini dunia bisnis sedang menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Adapun banyaknya pesaing semakin memberikan pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai pelanggan, masyarakat dituntut untuk lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang dipasarkan. Salah satu cara yaitu perusahaan memperluas pasar untuk mendapatkan tempat dihati pelanggan. Di jaman sekarang ini sulit rasanya manusia beraktifitas tanpa menggunakan kendaraan, banyak hal yang menyebabkan itu terjadi. Seperti

jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan bila perjalanan tersebut dilakukan tanpa menggunakan kendaraan. Maka alternatif yang dicari oleh masyarakat adalah dengan menggunakan kendaraan, baik mobil, motor ataupun kendaraan lainnya. Kegunaan sepeda motor di jaman sekarang ini sangat bermanfaat sekali membantu meminimalisasi waktu atau mengefisienkan waktu (Aina, 2018).

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Perusahaan akan mengupayakan agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang tidak mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan. Lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pasar dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu akan menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan (Putra dan Ekawati, 2018).

Kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pengguna atau pemakai. Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) dari produk yang diperkirakan kinerja yang diharapkan (Astriani dan

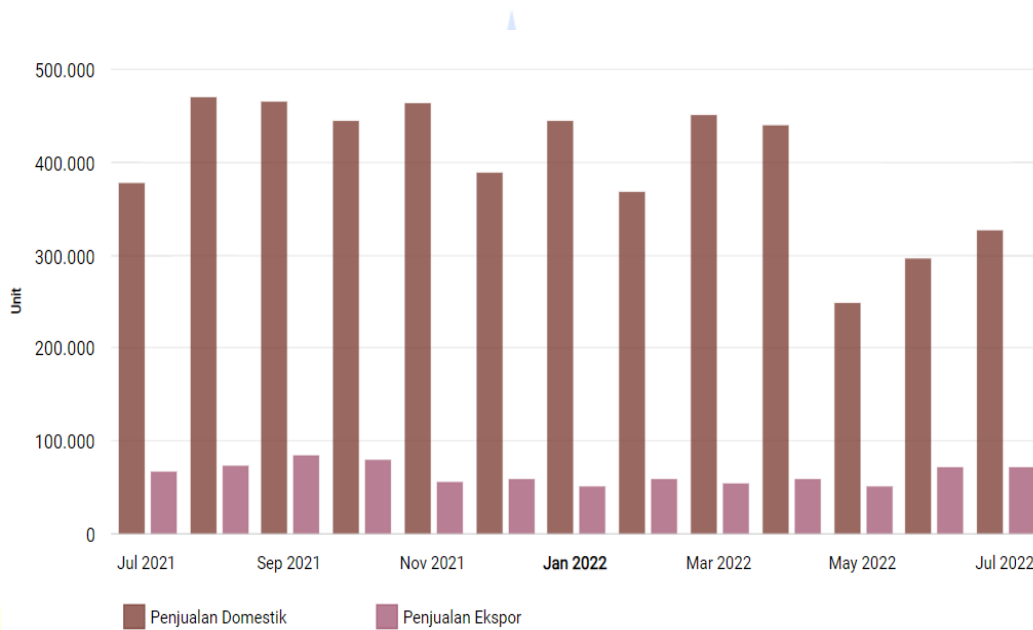
Muhajirin, 2021). Citra yang terbentuk pada skema kognitif pelanggan belum tentu sesuai dengan karakteristik yang dipromosikan dan dibuat oleh perusahaan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Aina, 2018).

Desain produk adalah hal yang melekat pada produk tersebut, meliputi bentuk, warna dan fitur yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Desain produk akan menambah daya tarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya dan kemudahan perbaikan (Astriani dan Muhajirin, 2021).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2015:236).

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISIRI) pada tahun 2022 menyatakan penjualan sepeda motor domestik mencapai 326.452 unit pada Juli 2022. Realisasi penjualan tersebut naik 10,16% dibanding bulan

sebelumnya yang sebanyak 296.334 unit. Namun, jika dilihat secara tahunan, capaian itu turun 13,32% dibanding penjualan Juli 2021 yang mencapai 376.640 unit. Sebagaimana terlihat dalam gambar berikut:



Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2022).

Gambar 1.1

Volume Penjualan Sepeda Motor Domestik dan Ekspor Indonesia 2022

Berbeda dengan penjualan domestik, penjualan sepeda motor ekspor mengalami penurunan secara bulanan. Per Juli 2022 volume penjualannya mencapai 71.420 unit atau turun 0,27% (mom). Sedangkan jika dilihat secara tahunan, penjualannya meningkat tipis seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, penjualan sepeda motor domestik selama periode Januari-Juli 2022 mencapai 2.573.079 unit. Sedangkan total volume ekspor sepeda motor dari Indonesia mencapai 417.967 unit pada periode sama. Berdasarkan kategorinya, penjualan sepeda motor jenis scooter memberikan kontribusi

tertinggi dari penjualan domestik maupun ekspor. Penjualan scooter menyumbang 86,99% dari total penjualan domestik, serta menyumbang 70,60% dari total ekspor. Namun fakta menunjukkan hal yang berbeda dimana skor Top Brand Index khususnya pada sepeda motor Merek Honda mengalami penurunan sebagaimana terlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Skor Top Brand Index Sepeda Motor Tahun 2018-2022

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>				
	2018	2019	2020	2021	2022
Honda Beat	28.6%	36.3%	35.8%	35.6%	34.2%
Honda Vario	27.2%	18.5%	24.5%	21.9%	20.8%
Yamaha Mio	22.2%	12.9%	13.6%	12.9%	12.3%
Honda Scoopy	7.6%	9.1%	8.9%	12.1%	9.9%
Honda PCX	1.9%	4.4%	5.1%	5.2%	8.3%

Sumber: Lembaga *Frontier Research* (2022).

Berdasarkan tabel 1 Skor Top Brand Index Sepeda Motor Tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa skor Brand Motor Honda mengalami penurunan selama tahun 2019 hingga 2022. Jika pada tahun 2019 skor Top Brand Index motor Honda sebesar 36,3%, namun pada tahun 2020 menurun menjadi 35.8% dan terus menurun hingga pada tahun 2022, skor TBI Honda sebesar 34.2%. penurunan tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan mengalami penurunan dan pelanggan cenderung pindah ke merek sepeda motor lain. Beberapa faktor penyebabnya yaitu kepuasan pelanggan, citra merek, desain produk dan kualitas produk. Selanjutnya disajikan data berupa

kepuasan pelanggan sebagaimana dikutip dari www.kompasiana.com sebagai berikut:

Tabel 1.2
Surat Pelanggan Atas Komplain Pembelian Produk Honda

No.	Jenis Komplain	Jumlah
1.	Pelanggan harus indent dulu 2 hingga 3 bulan untuk pembelian cash.	10
2.	Sales selalu menganjurkan untuk pembelian secara kredit pada pelanggan.	15

Sumber: Lembaga Media Pelanggan (2022).

Pada faktor kepuasan pelanggan, pelanggan merasa kurang puas pada merek Honda secara keseluruhan, hal tersebut dikarenakan saat akan membeli sepeda motor Honda secara cash, pelanggan harus indent dulu 2 hingga 3 bulan, namun saat pelanggan membeli secara kredit, unit motor yang dipesan selalu ready (<https://mediapelanggan.com>). Selanjutnya disajikan data berupa citra merek sebagaimana dikutip dari www.kompasiana.com sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kelebihan Merek Lain daripada Produk Honda

No.	Kelebihan Merek Lain	Jumlah
1.	Handling Yamaha lebih enak ditekuk dan enak pembawaannya.	5
2.	Citra produk Yamaha lebih inovatif.	6

Sumber: Lembaga Kompas Cyber Media (2022)

Berdasarkan tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa pada faktor citra merek, citra merek Honda memiliki pesaing dengan citra merek yang baik

pula yaitu motor Yamaha yang inovatif (www.kompasiana.com). Karena Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan sepeda motor dengan penjualan terlaris di Indonesia harus jeli dalam melihat peluang pasar khususnya dalam menyambut era FI. Berbagai tantangan bagi Yamaha dalam mengembangkan teknologi FI harus diantisipasi sedini dan sebaik mungkin. Selanjutnya disajikan data berupa desain produk sebagaimana dikutip dari www.autofun.co.id sebagai berikut:

Tabel 1.4
Kekurangan Produk Honda

No.	Kekurangan Produk Honda	Jumlah
1.	Kapasitas bagasi yang kurang memadai.	7
2.	Kualitas cat shock depan, khususnya Honda Revo mudah terkelupas.	5
3.	Honda Beat kurang nyaman karena ukuran dimensinya kecil	6

Sumber: Lembaga Wapcar Autofun Sdn. Bhd (2022).

Berdasarkan tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa pada faktor desain produk motor Honda memiliki kekurangan dimana pada motor honda Beat, kapasitas bagasi yang kurang memadai, sehingga pengemudi motor ini tidak bisa menaruh barang dalam jumlah banyak (www.autofun.co.id). Demikian halnya pada aspek kualitas produk, misalnya pada motor Honda Beat, kurang nyaman karena ukuran dimensinya kecil, khususnya bagi pengemudi yang memiliki badan tinggi dan besar. Motor ini dinilai cocok dipakai oleh orang-orang yang memiliki berat badan normal serta tidak terlalu tinggi (www.autofun.co.id).

Penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan menunjukkan ketidakkonsistenan hasil sehingga menjadi riset gap dalam penelitian ini. Pada variabel citra merek sebagaimana penelitian yang dilakukan Sopiya (2020) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi dan Rivai (2022) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel desain produk menurut Anisa dan Manurung (2021) desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Astriani dan Muhajirin (2021) desain produk tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas produk menurut penelitian Astriani dan Muhajirin (2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Yuneri dan Nurlinda (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pada variabel citra merek menurut Lubis dan Suwitho (2018) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi dan Rivai (2022) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel desain produk menurut Dewi (2020) menyatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Aprilianto dan

Zuhdi (2019) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel kualitas produk, penelitian Putra (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Yuneri dan Nurlinda (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel kepuasan pelanggan, penelitian Yuneri dan Nurlinda (2020) serta Lubis dan Suwitho (2018) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ariescy (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Rakasena (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono dan Gumelar (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Haris (2019) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Quintania dan Sasmita (2020) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Rakasena (2020) serta Bali (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Syah, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memiliki minat dalam memilih judul penelitian **“Pengaruh Citra merek, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Jepara)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Untuk menghindari banyaknya permasalahan, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut ini:

1. Objek penelitian adalah pelanggan sepeda motor Honda di Jepara.
2. Variabel dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Variabel eksogen: citra merek, desain produk, kualitas produk.
 - b. Variabel endogen: loyalitas pelanggan.
 - c. Variabel intervening: kepuasan pelanggan.
3. Responden dalam penelitian ini pelanggan sepeda motor Honda di Jepara.
4. Waktu penelitian adalah 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan tabel 1 Skor Top Brand Index Sepeda Motor Tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa skor sepeda Motor Honda mengalami penurunan hingga pada tahun 2022, skor TBI Honda sebesar 34.2%.

Penurunan tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan mengalami penurunan dan pelanggan cenderung pindah ke merek sepeda motor lain.

Beberapa faktor penyebabnya yaitu :

2. Kepuasan pelanggan : pelanggan merasa kurang puas pada merek Honda secara keseluruhan, hal tersebut dikarenakan saat akan membeli sepeda motor Honda secara cash, pelanggan harus indent dulu 2 hingga 3 bulan, namun saat pelanggan membeli secara kredit, unit motor yang dipesan selalu ready (<https://mediapelanggan.com>).
3. Citra merek : citra merek Honda memiliki pesaing dengan citra merek yang baik pula yaitu motor Yamaha yang inovatif (www.kompasiana.com).
4. Desain produk: motor Honda memiliki kekurangan dimana pada motor Honda Beat, kapasitas bagasi yang kurang memadai, sehingga pengemudi motor ini tidak bisa menaruh barang dalam jumlah banyak (www.autofun.co.id).
5. Kualitas produk: misalnya pada motor Honda Beat, kurang nyaman karena ukuran dimensinya kecil, khususnya bagi pengemudi yang memiliki badan tinggi dan besar. Motor ini dinilai cocok dipakai oleh orang-orang yang memiliki berat badan normal serta tidak terlalu tinggi (www.autofun.co.id).

Berdasarkan rumusan masalah dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Honda di Jepara?
7. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan Honda di Jepara?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Honda di Jepara?
9. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Honda di Jepara?
10. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap kepuasan pelanggan Honda di Jepara?
11. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Honda di Jepara?
12. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Honda di Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Honda di Jepara.
2. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan Honda di Jepara.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Honda di Jepara.

4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Honda di Jepara.
5. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan pelanggan Honda di Jepara.
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Honda di Jepara.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Honda di Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan mengenai pengaruh citra merek, desain produk, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini dapat menerangkan dan mempunyai teoritis dalam kasus nyata di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam meningkatkan kualitas khususnya citra merek, desain produk dan kualitas produk yang ditawarkan dan juga tingkat kepuasan serta dapat mengevaluasi setiap kegiatan usaha yang ada untuk menjadi yang lebih baik lagi guna untuk mencapai visi dan misi bersama dan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan.