

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan handal serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau menggunakan kendaraan umum.

Saat ini persaingan sepeda motor di Indonesia sangat kompetitif. Setiap perusahaan selalu berinovasi dalam mengeluarkan produk barunya baik merek lama maupun merek baru agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan yang terjadi antara perusahaan produsen motor menguntungkan bagi para konsumen untuk mendapat produk sesuai dengan keinginan.

Salah satu perusahaan otomotif yang mengeluarkan produk sepeda motor adalah Yamaha Indonesia motor *manufacturing* (YIMM) adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Perusahaan ini didirikan pada 6 juli 1974. Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, sebagai suatu usaha perakitan saja, semua komponen didatangkan dari Jepang.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Sepeda Motor Pada Tahun 2018

Pabrikan	Penjualan (Unit)	Persentase (%)
Honda	4.759.202	74,6%
Yamaha	1.455.088	22,8%
Suzuki	89.508	1,4 %
Kawasaki	78.982	1,22%
Lain-lain	331	0,01%
Total	6.383.111	100

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk Honda adalah produk yang menguasai pangsa pasar tertinggi sepeda motor pada tahun 2018 dengan persentase sebesar 74,6% selanjutnya disusul oleh produk Yamaha dengan persentase sebesar 22,8% , ketiga produk Suzuki dengan persentase sebesar 1,4%, keempat Kawasaki dengan persentase sebesar 1,22%, dan terakhir produk lain-lain dengan persentase sebesar 0,01%.

Tabel 1.2
Data Survei Awal Pada Yamaha Di Kota Pariaman

No	Pernyataan	Mean	TCR	Keterangan
1	Saya akan terus menggunakan produk merek Yamaha yang saya gunakan saat ini.	2,77	55,4	Tidak Loyal
2	Saya akan melakukan pembelian produk merek Yamaha kembali apabila saya membutuhkan kendaraan bermotor.	2,63	52,6	Sangat tidak Loyal
3	Merekomendasikan produk merek Yamaha yang saya pakai kepada orang lain	3,30	66	Cukup Loyal
4	Akan tetap bertahan dengan produk merek Yamaha, walaupun produk lain menawarkan promo produk baru.	3,33	66,6	Cukup Loyal
Total Rata-Rata		3	60	Tidak Loyal

Sumber: Survei Awal (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui dari survei awal yang dilakukan pada 30 responden yang memiliki sepeda motor merek Yamaha di kota Pariaman.

Dari hasil survei awal setelah di dapatkan total rata-rata loyalitas sebesar 3,00 dengan tingkat capaian responden 60%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sepeda motor merek Yamaha di kota Pariaman tidak loyal. Pernyataan tidak loyal ini berdasarkan penetapan Arikunto (2016) Hal ini disebabkan oleh konsumen yang tidak mau menggunakan kembali, merekomendasikan dan bertahan dengan merek sepeda motor merek Yamaha. Ini membuktikan konsumen sepeda motor merek Yamaha di kota Pariaman adalah konsumen yang tidak Loyal terhadap sepeda motor merek Yamaha.

Loyalitas merek memiliki peran sangat penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan loyalitas sebagai sebuah komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Kualitas produk menjadi hal penting dalam perusahaan karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi

karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas dari suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Menurut Lamidi dan Rahadhini (2013) tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan green product sepeda motor Honda injection dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). Menemukan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah citra merek. Menurut Rangkuti (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Menurut penelitian Qauman Nur Syoalehat dkk (2016) tentang Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang. Menemukan bahwa variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen

Hal utama yang diprioritaskan oleh pihak manajemen adalah kepuasan pelanggan atau konsumen agar dapat bertahan, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas (Schnaars, 1991 dalam Tjiptono & Chandra, 2011). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan akan terbentuk ketika tingkat kepentingan sama dengan kinerja yang dirasakan, sedangkan kepuasan maksimal akan dirasakan ketika kinerja yang dirasakan jauh melebihi tingkat kepentingan yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang (Kotler dan Keller, 2012). Menurut penelitian Firdaus dan Agustin (2017) tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan dan layanan terhadap loyalitas pelanggan sakinah supermarket Surabaya. Menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari urain latar belakang masalah maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Pariaman)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang jadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Yamaha di kota Pariaman?

2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Yamaha di kota Pariaman?
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Yamaha di kota Pariaman?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek Yamaha di kota Pariaman.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Yamaha di kota Pariaman.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek Yamaha di kota Pariaman.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Yamaha untuk lebih memahami sejauh mana peranan kualitas produk, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas merek sebagai pengambil kebijakan.

2. Bagi akademis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.