

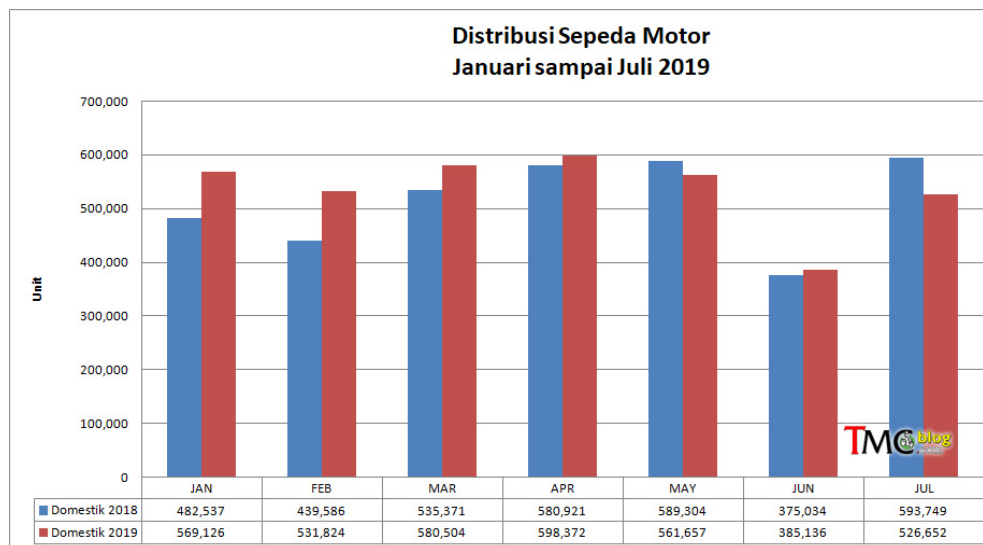
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan aktivitas manusia. Selain itu, sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya untuk mendukung segala aktivitas manusia. Oleh karena itu, kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi semakin tinggi. Selain praktis, ekonomis dan mudah dalam pengoperasian berkendara, sepeda motor juga tepat untuk segala kondisi sehingga menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang penting bagi konsumennya. Hal ini memacu para produsen kendaraan untuk menciptakan inovasi baik dari segi mutu, model dan teknologi produknya untuk mendapat simpati dari konsumen. Dari segi pemasaran, pemasar berusaha melakukan kegiatan pemasaran yang efektif antara lain dengan melakukan promosi untuk menawarkan dan mempromosikan produk baru yang dikeluarkan, yaitu dengan berbagai macam periklanan. Dengan harapan volume penjualan dapat meningkat, kepuasan konsumen akan terpenuhi, dan laba perusahaan akan meningkat. Upaya untuk meningkatkan volume penjualan tersebut dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan meningkatkan permintaan terhadap sebuah produk.

Berdasarkan data yang diperoleh AISI atau Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia selama bulan Januari hingga Juli 2019 pada gambar berikut :



Sumber : AISI (2019)

Gambar 1.1. Distribusi Sepeda Motor Periode Januari Sampai Juli 2019

Dari gambar di atas menunjukkan tahun 2019 ini dari Januari sampai Juli 2019 telah terdistribusi sebanyak 3.753.271 unit sepeda motor untuk pasar domestik Indonesia. Angka ini naik 4,36% dibandingkan kurun waktu yang sama Januari – Juli 2018. Secara umum ada 5 bulan di 7 bulan pertama 2019 dimana distribusi penjualan sepeda motor Indonesia lebih baik bila dibandingkan dengan bulan yang sama setahun yang lalu. Bulan tersebut adalah Januari, Februari, Maret, April, dan Juni. Jika bicara persentase kenaikan, bukan Januari (17,94%) dan Februari 2019 (20,98%) jauh di atas kenaikan rata-rata 7 bulan terakhir 2019. Sementara itu Juli 2019 angka persentase penurunannya cukup parah yakni sebesar 11,30% . Dilihat dari awal tahun ini penjualan sepeda motor di bulan Januari 2019 mencapai diatas angka 500ribuan unit, stabil setiap bulannya sampai di bulan Mei 2019, namun di bulan Juni 2019 mengalami penurunan hingga mencapai hanya 300ribuan unit. Wajar saja karena di bulan ini adalah bulan dimana terdapat hari raya Lebaran, penurunan tersebut juga terjadi dibulan yang sama di tahun 2018 lalu. Tapi di bulan Juli 2019, angka distribusi menjadi stabil dan kembali berada di angka 500ribuan unit, atau lebih tepatnya di bulan ke-7 tahun 2019 tersebut angka distribusi sepeda motor mencapai angka 526.652 unit.

Walaupun sebenarnya angka tersebut turun jika dibandingkan bulan yang sama di tahun lalu yang hampir tembus 600ribuan unit.

Saat ini, persaingan diantara perusahaan produk sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan yang lainnya di Indonesia sangat ketat. Setiap perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi baru terhadap produknya agar dapat memenuhi harapan bagi calon konsumen. Salah satu persaingan produk sepeda motor yang terjadi saat ini adalah sepeda motor matik, sepeda motor ini merupakan tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup sekali akselerasi. Saat ini, tipe sepeda motor matik sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, selain mudah penggunaannya, juga mempunyai desain yang sangat ramping sehingga menjadi pilihan terutama untuk kaum wanita. Hal ini yang membuat produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk memproduksi dan menawarkan sepeda motor jenis matik.

Yamaha merupakan salah satu produsen sepeda motor yang hingga saat ini masih eksis dipasaran, dengan varian produk yang paling laku adalah sepeda motor matik. Yamaha pertama kali mengeluarkan produk sepeda motor matik dengan merek Yamaha Mio. Untuk menghadapinya Yamaha mengeluarkan skuter matik dengan merek Mio Fino. Skuter matik ini dikeluarkan oleh Yamaha setelah melihat pesaingnya yaitu Honda mengeluarkan lebih dahulu skuter matik yang cukup sukses penjualannya dengan nama Scoopy. Dengan memanfaatkan konsumen-konsumen yang telah memiliki sepeda motor Yamaha yang jumlahnya semakin banyak, maka Yamaha mencoba menghadirkan sepeda motor dengan desain baru yaitu skuter dengan transmisi automatic bernama Mio Fino. Diharapkan konsumen Yamaha yang telah memiliki sepeda motor Yamaha jika akan menambah sepeda motor maka pilihan akan tertuju kepada skuter matik ini. Mio Fino dari segi tampilan akan mengarah pada segmen wanita muda yang sporty dan menyukai gaya retro. Semua desainnya terlihat lebih retro dan elegan dibandingkan dengan skuter matik retro lainnya.

Sejak tipe skuter matik diperkenalkan di Indonesia, Yamaha Mio muncul sebagai penguasa pasar (AISI, 2016). Awal tahun 2006, pabrikan yang menjadi pesaing utama Yamaha yaitu Honda mulai mengeluarkan produk skuter

matik yang diberi merek Honda Vario. Hal inilah yang menjadikan persaingan dalam pangsa pasar produk skuter matik menjadi semakin meningkat. Pangsa pasar yang dahulu dipimpin oleh Yamaha Mio, saat ini telah diambil alih oleh produk skuter matik Honda, apalagi sejak kemunculan produk-produk skuter matik Honda lainnya seperti Honda Beat dan Honda Scoopy. Penjualan produk Yamaha Mio sendiri masih kalah jauh dibandingkan dengan produk Honda seperti merek Beat dan Vario.



Sumber : AISI (2019)

Gambar 1.2. Sepeda Motor Terlaris di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1. menunjukkan bahwa Yamaha Mio Fino sendiri saat ini masih berada jauh dibawah merek pesaing utamanya yaitu Honda Beat dan Honda Vario. Bahkan pada tahun 2019, penjualan Yamaha Mio berada dibawah merek Honda yang masih baru yaitu Honda Scoopy. Penjualan Yamaha Mio Fino tahun 2019 hanya sebesar 148.554 unit. Sedangkan merek-merek Honda jauh berada di atas, seperti Honda Beat dengan total penjualan tahun 2019 sebesar 1.814.600, Honda Vario sebesar 1.306.600 unit dan Honda Scoopy sebesar 528.622 Unit.

Fenomena kenaikan dan penurunan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Mio Fino serta belum tercapainya target penjualan tersebut tentu saja menjadi masalah bagi dealer-dealer Yamaha yang ada di Jakarta. Salah satunya

Yamaha *Flagship Shop* Jakarta yang beralamat di Jalan Letjen Suprpto No.402, Cempaka Putih Jakarta Pusat. Jika penurunan terjadi terus menerus, maka besar kemungkinan bahwa dealer-dealer yang ada akan sulit bersaing dengan dealer lain khususnya yang menjual produk pesaing Yamaha Mio Fino. Masalah tersebut juga bisa saja karena adanya kualitas produk dan harga dari sepeda motor Yamaha Mio Fino yang ditetapkan.

Penjualan sepeda motor Yamaha Mio di Yamaha *Flagship Shop* Jakarta juga mengalami kenaikan dan penurunan dalam kurun waktu tahun 2019. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di dealer Yamaha *Flagship Shop* Jakarta. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan di Yamaha *Flagship Shop* Jakarta, menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor matik Yamaha Mio Fino mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuatif. Jumlah penjualan Yamaha Mio Fino masih cukup di dealer yang menjadi obyek penelitian. Hasil tersebut menunjukkan adanya fenomena bisnis sepeda motor di Yamaha *Flagship Shop* Jakarta yang semakin ketat juga. Yamaha Mio Fino sebagai sepeda motor *matic* saat ini mampu untuk bersaing dengan merek lain. Hasil tersebut sesuai dengan keadaan pasar yang ada, dimana dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga Yamaha Mio Fino justru lebih murah. Harga yang lebih murah ternyata menjadi jaminan untuk Yamaha Mio Fino agar menjadi pilihan konsumen khususnya di Yamaha *Flagship Shop* Jakarta, dikarenakan konsumen lebih melihat pada kualitas produk yang diterapkan pada sepeda motor tersebut.

Faktor kualitas yang selalu terjaga menjadi faktor utama yang menjadikan Yamaha sukses besar di Indonesia. Selain itu, mereka juga memberikan layanan purna jual terbaik, dengan menghadirkan *service center* yang tersedia dimana saja. Faktor lainnya adalah harga jual kembali yang selalu lebih tinggi dibandingkan motor buatan vendor lain, sehingga otomatis masyarakat Indonesia tak pernah ragu memutuskan membeli sepeda motor buatan Yamaha, walaupun dari segi harga tergolong kompetitif dibandingkan harga sepeda motor vendor asal Jepang lainnya. Salah satu perusahaan perusahaan *dealer* yang melakukan penjualan dan *service* sepeda motor merek Yamaha yang telah dikenal di wilayah Jakarta Puast dan sekitarnya adalah Yamaha *Flagship Shop* Jakarta. Produk sepeda motor

merek Mio Fino yang dipasarkan oleh Yamaha *Flagship Shop* Jakarta memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi adalah faktor harga, kualitas produk dan *brand image*. Harga sepeda motor Yamaha yang dianggap sesuai dengan spesifikasi produk sepeda motor tersebut membuat keinginan masyarakat yang tinggi untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, kualitas produk Yamaha memiliki peranan yang penting terhadap tingginya permintaan terhadap sepeda motor Yamaha. Sepeda motor Yamaha dikenal sebagai produk sepeda motor yang memiliki performa yang tangguh dan daya tahan yang handal. Namun demikian, faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap permintaan sepeda motor adalah harga kompetitor sepeda motor lainnya.

Banyak pengusaha menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan, sehingga menggunakan penetapan harga dengan *mark-up pricing*. *Mark-up pricing* adalah jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu, citra merek suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk dengan pelayanan purna jual atas produk yang dihasilkan (barang jadi atau jasa) suatu perusahaan. Pelayanan purna jual atau yang sehari-hari dikenal dengan istilah *after sales service* merupakan salah satu bentuk kewajiban dan tanggung jawab produsen atau pelaku usaha didalam memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dan menjamin kualitas barang yang telah dijualnya. Layanan purna jual merupakan suatu bentuk perlindungan bagi konsumen apabila ternyata performansi produk yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Pelayanan purna jual sendiri adalah pelayanan yang diberikan oleh prinsipal

kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional.

Perusahaan mempunyai citra merek yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan sehingga citra tersebut begitu kuat di benak pelanggan. Citra merek merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya (Gregory, 2011:63).

Menurut Kotler dan Keller (2016:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelayanan sangat berpengaruh terhadap perusahaan apalagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk oleh karena itu perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan agar pelanggan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang, semakin lama loyalitas pelanggan tersebut maka semakin besar laba yang dihasilkan perusahaan dari seorang pelanggan. (Kotler, 2012:231)

Dalam usahanya untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas dan citra perusahaan akan memberikan kepuasan yang akan membuat pelanggan menjadi royal. Unsur yang membentuk layanan berkualitas adalah perpaduan kualitas manusia yang diwujudkan dalam perilaku atau sifat pribadi dalam berinteraksi dengan pelanggan, dan keterampilan yang merupakan penguasaan terhadap unsur teknis dan prosedur yang berkaitan dengan tugasnya (Kotler, 2012:22).

Loyalitas pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Permasalahan loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan pelanggan dan konsumen tentang harga, produk, citra merek serta pelayanan suatu produk. Adapun obyek dalam penelitian ini adalah Yamaha *Flagship Shop* Jakarta sebagai *dealer* resmi

salah satu aktivitasnya memberikan layanan jasa perawatan dan perbaikan (perbengkelan) dengan harga, kualitas produk dan *brand image* (citra merek) yang dimiliki.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan tetapi nampak adanya *research gap*. Beberapa *research gap* pada penelitian terdahulu, diantaranya Kurniasih (2012) mengatakan pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, Choiriah dan Liana (2019) yang mengatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan Ariescy (2018) mengatakan harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MOTOR MIO FINO PADA YAMAHA *FLAGSHIP SHOP* JAKARTA”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta?
2. Apakah ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta?
3. Apakah ada pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta?
4. Apakah ada pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta?
5. Apakah ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta?

6. Apakah ada pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta?
7. Apakah ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta?
8. Apakah ada pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta?
9. Apakah ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta?
10. Apakah ada pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta.

7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta.
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta.
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta.
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dan menambah pengetahuan terhadap masalah–masalah yang terjadi pada Yamaha *Flagship Shop* Jakarta.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi Yamaha *Flagship Shop* Jakarta. Dalam pengelolaan pemasaran beserta kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek–aspek pemasaran produknya secara lebih baik.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran