

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan yang begitu ketat pada saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efektifitas dan efisiensi dalam segala aktivitasnya, begitu pula dalam hal berpergian dari satu tempat ke tempat yang lain. Hal itu tentu berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien dalam berpergian. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama kendaraan bermotor roda dua, untuk meningkatkan penjualannya. Mempertahankan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis, oleh karena itu dibutuhkan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat mutlak diperlukan, jika pelaku bisnis ingin menumbuhkan permintaan akan produknya dan tidak ingin kehilangan konsumennya.

Berikut adalah data perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis pada tahun 2011-2017 (Badan Pusat Statistik, 2017):

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor 2011-2017**

Tahun	Jenis Kendaraan Bermotor (Unit)			
	Mobil Penumpang	Mobil Bis	Mobil Barang	Sepeda Motor
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183
2013	11.484.514	2.286.309	5.615.494	84.732.652
2014	12.599.038	2.398.846	6.235.136	92.976.240
2015	13.480.973	2.420.917	6.611.028	98.881.267
2016	14.580.666	2.486.898	7.063.433	105.150.082
2017	15.493.068	2.509.258	7.523.550	113.030.793

Sumber: Badan Pusat Statistik (2017)

Dalam Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna kendaraan bermotor jenis sepeda motor sangat tinggi dan setiap tahunnya meningkat cukup pesat. Berdasarkan data di atas, jumlah sepeda motor pada tahun 2017 sebanyak

113.030.793 unit, angka ini cukup mencengangkan dibandingkan dengan jumlah kendaraan bermotor lainnya. Bukan pemandangan yang asing jika suatu keluarga di Indonesia memiliki kendaraan bermotor yang jumlahnya sama atau bahkan melebihi jumlah anggota keluarganya. Hal tersebut mengakibatkan kemacetan di berbagai kota besar semakin parah, polusi udara dan jumlah kecelakaan lalu lintas semakin meningkat, Pemerintah juga semakin dipusingkan dengan masalah subsidi bahan bakar yang terus membebani pembelanjaan negara. Wakil Menteri Perhubungan Bambang Susantono menyampaikan bahwa berdasarkan WHO tahun 2013, di kawasan Asia pada tahun 2010 memiliki paling banyak sepeda motor, yaitu China mencapai 110 juta, India 82 juta dan Indonesia 60 juta (m.detik.com, 2014). Dengan demikian, Indonesia merupakan negara ke-3 di Asia dengan populasi motor terbanyak.

Sepeda motor bebek dengan merek Honda dan Yamaha sangat mendominasi penjualan di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari data *top brand award* sepeda motor bebek selama tahun 2017-2019, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.2 di bawah ini. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa sepeda motor bebek dengan merek Honda Supra selalu menjadi *top brand* dengan TBI tertinggi. Honda Supra dikenal sejak tahun 1997 dengan ketangguhannya yang dilengkapi dengan jargon: “Jagonya Motor Bebek” (otomotif.kompas.com, 2014).

**Tabel 1.2**

**Data Top Brand Award Sepeda Motor Bebek 2017-2019**

Merek	2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Honda Supra	35,1%	TOP	34,3%	TOP	28,3%	TOP
Honda Revo	14,7%	TOP	11,2%	TOP	14,6%	TOP
Yamaha Jupiter	14,1%	TOP	11,1%	TOP	13,1%	TOP
Yamaha Vega	11,2%		6,8%		4,0%	
Honda Blade	6,0%		8,4%		8,2%	

Sumber: topbrand-award.com (2017-2019)

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan dengan nama PT Federal Motor pada tanggal 11 Juni 1971. Saat itu, PT Federal Motor hanya

merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Dengan adanya kebijakan Pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif, mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor di dalam negeri. Ada beberapa anak perusahaan yang memproduksi komponen-komponen sepeda motor Honda, diantaranya PT Honda Federal (1974), PT Showa Manufacturing Indonesia (1979), PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984), serta PT Federal Izumi Mfg (1990). Pada tahun 2001, PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan melakukan merger dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan (Akib, 2015).

Saat ini PT AHM memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, yaitu pabrik perakitan Sunter di Jakarta yang juga berfungsi sebagai kantor pusat, pabrik perakitan Pegangsaan di Kelapa Gading Jakarta, pabrik perakitan Cikarang di Cikarang Barat dan pabrik perakitan Karawang di kota Bukit Indah Karawang. Honda mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin yang bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya pelopor kendaraan bermotor yang ekonomis. AHM telah berinovasi dengan menciptakan produk-produk unggulan di kelasnya, antara lain Supra, BeAt, Scoopy dan Vario (astra-honda.com, 2016).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa (Oliver, 1999; dalam Damayanti dan Wahyono, 2015). Jadi pelanggan yang loyal tentunya akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan secara terus-menerus.

Untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek atau produk perusahaan, tentunya produk perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan

dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap *loyalitas* pelanggan.

Dari perspektif pemasaran, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008:286; dalam Andrianto dan Idris, 2013). Pilkington dan Chai (2008, dalam Jahanshahi dkk., 2011) mempelajari pentingnya kualitas produk dan layanan pada kepuasan pelanggan serta menemukan bahwa pelanggan yang setia sebagian besar berada pada kategori pelanggan yang telah menggunakan produk-produk dengan kualitas tinggi. Ini membuktikan bahwa produk dengan kualitas yang baik tentunya akan memberikan rasa puas, dan selanjutnya akan membuat pelanggan menjadi setia.

Selain *product quality*, *brand image* juga penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Damayanti dan Wahyono (2015), citra merek (*brand image*) merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Hasil penelitian Damayanti dan Wahyono (2015) mengungkapkan bahwa semakin tinggi citra merek, maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Ini membuktikan bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang nantinya dapat berpengaruh pula terhadap *loyalitas* pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) serta kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada Honda Supra dipengaruhi oleh kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*), maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Motor Bebek Honda Supra di Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Motor Bebek Honda Supra di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Motor Bebek Honda Supra di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Pada Motor Bebek Honda Supra di Surabaya?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Motor Bebek Honda Supra di Surabaya?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Motor Bebek Honda Supra di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Motor Bebek Honda Supra di Surabaya
2. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Motor Bebek Honda Supra di Surabaya
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pada Motor Bebek Honda Supra di Surabaya
4. *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Motor Bebek Honda Supra di Surabaya
5. *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Motor Bebek Honda Supra di Surabaya

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah referensi bagi yang akan melakukan penelitian, khususnya penelitian yang berkaitan dengan variabel *Product Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pelaku usaha dalam rangka meningkatkan *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* khususnya yang terkait dengan *Product Quality* dan *Brand Image*.

## 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri dari 5 bab yang disusun berdasarkan sistematika penulisan, sebagai berikut:

### BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang menjadi landasan penelitian ini yang meliputi *Product Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan rerangka konseptual.

### BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan penyampelan, serta analisis data.

### BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

## BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang simpulan, keterbatasan dan saran yang mungkin bermanfaat bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut ataupun bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* terutama berkaitan dengan *Product Quality* dan *Brand Image*.