

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembang tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi pelanggan, sebab pelanggan mempunyai peranan penting, dimana pelanggan sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera pelanggannya.

Banyaknya produsen motor yang ada di indonesia semakin meningkatkan persaingan khususnya dalam hal volume penjualan, dikutip dari AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia) Volume Penjualan Sepeda Motor di Indonesia masih di pimpin oleh Honda. Hal ini dibuktikan dari volume penjualan pada tahun 2018 dengan jumlah 4.759.202 berhasil mengalami peningkatan sebanyak 3% di tahun 2019 dengan jumlah penjualan 4.910.688 disusul oleh yamaha dengan jumlah penjualan di tahun 2018 dengan jumlah 1.455.088 namun mengalami penurunan 1% di tahun 2019 dengan jumlah penjualan 1.434.217.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada pelanggan, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki pelanggan,

sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Sebagai contoh adalah persaingan dalam industri sepeda motor. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya.

Sepeda motor saat ini menjadi salah satu alternatif utama yang dipilih oleh masyarakat untuk menunjang kegiatan mobilitas sehari-hari. Sehingga dewasa ini kebutuhan akan sepeda motor terus meningkat. Sepeda motor yang awalnya hanya sebagai bagian pemenuhan kebutuhan mobilitas manusia kini juga telah merambah pada gaya hidup baik bagi individu maupun masyarakat pada umumnya. Dari tahun ke tahun perubahan model serta jenis sepeda motor semakin variatif dan inovatif oleh karena itu maka semakin variatif pula target konsumen yang dituju. Saat ini berbagai macam merek sepeda motor ada dipasar indonesia seperti Honda, Kawasaki, Suzuki, Yamaha dan merek seperti Honda dan Yamaha yang saat ini mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia sedangkan merek lain seperti Kawasaki, Suzuki hanya sedikit mendapatkan pangsa pasar dan belum mampu bersaing dengan Honda dan Yamaha.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

MEREK	2018	2019
HONDA	4.759.202	4.910.688
Yamaha	1.455.088	1.434.217
Suzuki	89.508	71.861
Kawasaki	78.982	69.766
Total	6.382.780	6.486.532

Sumber: AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia)

Tabel 1.1 menunjukkan keragaman produk yang ditawarkan dengan merek yang juga sangat bervariasi untuk menjadi pilihan para konsumen sehingga

konsumen bebas dalam menentukan pilihannya. menurut (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), Honda menduduki posisi pertama. Posisi pertama dari volume penjualan motor Honda bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek dari Honda itu sendiri sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Honda. Itu menjadi salah satu alasan kenapa penelitian ini dilakukan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu setiap perusahaan dirasa perlu untuk memberi kepuasan pada konsumennya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diperoleh atau dirasakan terhadap ekspektasi pelanggan. Untuk dapat meraih kepuasan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan beberapa aspek dalam perusahaannya. Salah satu aspek tersebut yaitu meningkatkan kualitas pelayanan mereka (K. d. Keller 2009).

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan suatu merek dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan berarti seberapa besar suatu perusahaan memberi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu keputusan tertentu (Tjiptono, Service Management 2012). Menurut (P. K. Keller, Manajemen Pemasaran 2002) bila kualitas layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang.

Aspek lain yang perlu diperhatikan yaitu citra merek, menurut (U. Fadli 2013) citra merek adalah apa yang pelanggan pikir atau rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Citra merek berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri. (S.Suharyono 2017) menyatakan bahwa citra merek suatu perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Citra merek dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan wisatawan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan perusahaan harus dapat memperbaiki kekurangan dari kualitas pelayanan dan citra merek yang telah diberikan dan selalu berusaha untuk meningkatkannya. Hal tersebut yang membuat citra merek dan kualitas pelayanan merupakan faktor untuk membentuk kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai citra merek yang dimiliki oleh perusahaan dan juga memberikan pelayanan yang berkualitas.

Peneliti sebelumnya yang meneliti mengenai kualitas pelayanan dan citra merek (Tangguh, Pangestuti dan Nuralam, 2018). Hasil dari penelitiannya secara parsial menunjukkan citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 10,1%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Sedangkan hasil penelitian variabel kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 21%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Sedangkan (Choiriah dan Liana, 2019) berpendapat dalam penelitian pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada pelanggan sepeda motor Honda di Kota Semarang menyatakan bahwa hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan (Choiriah dan Liana, 2019) Namun ada perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu pada variabel penelitian. Variabel penelitian sebelumnya adalah kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kemungkinan terdapat perbedaan pada penelitian ini sehingga penulis tertarik untuk meneliti dan membandingkan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini.

Berdasarkan asumsi, pertimbangan dan uraian latar belakang diatas telah mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Motor (Study pada PT. Bintang Karisma Jaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Bintang Karisma Jaya ?
2. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Bintang Karisma Jaya ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Bintang Karisma Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan di adakan penelitian ini agar dapat menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bintang Karisma Jaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bintang Karisma Jaya.
3. Untuk menganalisis kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bintang Karisma Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Perusahaan dapat mengetahui pentingnya kualitas pelayanan dan citra merek bagi penjualan produk untuk konsumen. Dan memperluas wawasan terhadap masalah yang terjadi dalam bidang kepuasan pelanggan dalam pembelian produk sepeda motor