

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merk pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada dibalik kesuksesan sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia terus memperkuat diri. Dikarenakan jika perusahaan tidak mengikuti perkembangan zaman yang begitu pesat ini akan dapat tersisihkan.

Berdasarkan data asosiasi industri sepeda motor (AISI) pada tahun 2018 kontribusi terbesar masih dikuasai oleh Honda dengan total penjualan sepanjang 2018 sebanyak 4.759.202 unit, atau menguasai 74,6% market share. Sedangkan tahun ditahun 2019 total penjualan Honda 6.487.460 unit, naik 1,6%.

Peningkatan diatas tidak dirasakan didaerah Jambi yang mana penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2018 didaerah Jambi yang mana penjualan motor Honda pada tahun 2018 adalah 84.666 unit, atau menguasai 75,18% market share. Sedangkan penjualan 2019 adalah 7.8673 unit, turun 14%. Ini merupakan total penjualan unit motor dari dealer-dealer di Jambi yang dikelola dari PT.Sinar Sentosa.

Tentunya ini akan membuat para pelaku pasar dalam industri otomotif berlomba-lomba untuk bersaing dalam menyiapkan strategi yang akan digunakan nantinya untuk memasarkan produk.

Setiap strategi dan inovasi yang ditetapkan oleh para pemasaran atau pengusaha akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk. Perilaku konsumen ini dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk dalam kesadaran para pembeli serta karakteristik pembeli serta menciptakan keputusan pembelian konsumen tersebut. Sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu membubuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal / dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan ataupun pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Semakin besar peluang dealer motor saat ini, semakin besar juga persaingan yang mengancam. Tidak sedikit dealer yang bangkrut

karena tidak bisa mengikuti persaingan zaman yang semakin canggih dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu menerapkan ide-ide kreatif agar produk yang ditawarkan menarik bagi konsumen. Seperti variasi produk dan lingkungan fisik berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek. Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen.

Didalam pemasaran merek merupakan suatu objek yang mencerminkan kualitas, kemasan dan sebagainya yang melekat pada produk. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi objek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

“Variasi produk adalah jumlah item (versi) yang berbeda dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sesuai dengan karakteristik produk, terdapat pengendalian yang berbeda dari variasi produk seperti bentuk (ukuran, bentuk, dan struktur), fitur (pilihan yang disediakan), dan gaya (warna, penampilan).” (mehrjoo & pasek, 2019)

”Loyalitas pelanggan dan diwaktu yang bersamaan akan membantu perusahaan untuk memiliki citra yang positif.” (Felix, 2017)

“Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. pembelian ulang yang terus- menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap produk, harga, kepercayaan dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” (Tatik, 2016)

“Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya

dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.” (Ali Hasan, 2017)

“Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralihmeningkatkan loyalitas pelanggan terdapatfaktor yang mempengaruhinya seperti kualitas pelayan,citra merek,kepercayaan,persepsi,hubunganpelanggan, biaya peralihan, waktu tunggu, dependabilitas,serta kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.” (Kotler dan Keller , 2018)

”Mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (fitness untuk digunakan). Definisi lain yang menekankan orientasi harapan pelanggan pertemuan. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan menggunakan kepuasan pelanggan.” (Tjiptono , 2017) “

”Definisi dari kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.” (Tjiptono , 2017)

”Kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pencipta diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.” (Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2018)

Setelah pelanggan atau konsumen benar benar merasakan bahwa nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, tentunya pelanggan akan merasa terpuaskan dan akan menimbulkan sikap loyal, karena mereka loyal, mereka akan terus menerus mengingat merek dari produk atau jasa yang di belinya, secara tidak langsung akan tertanam dalam benaknya.

Didalam pemasaran merek merupakan suatu objek yang mencerminkan kualitas, kemasan dan sebagainya yang melekat pada produk. Merek di anggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi objek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

“Menjelaskan bahwa suatu kepercayaan membangun keyakinan seseorang untuk bertindak atas dasar tindakan atau keputusan orang lain. Kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung pada pihak lain dalam bentuk risiko dan kemauan berdasarkan pengalaman masa lalu, dan juga melibatkan harapan bahwa pihak lain akan menyebabkan hasil positif bukan kemungkinan hasil negatif. Kepercayaan yang dikembangkan oleh sebuah merek, tergantung pada sikap atau keyakinan mengenai harapan positif untuk perilaku organisasi dan kinerja produk dan atribut fiturnya bahwa merek merupakan kepercayaan yang mencerminkan efek kolektif dari waktu ke waktu pada loyalitas yang tinggi dan produk layanan pasar yang tinggi.” (Rehman et al, 2018)

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa kepercayaan yang ada dalam diri seorang konsumen terhadap merek yang dikonsumsinya secara kolektif akan membangun loyalitas yang tinggi pada konsumen tersebut atas suatu merek.

“Kepercayaan merek dalam studi terbaru telah diakui sebagai variabel kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.” (Alhaddad, 2020)

”Dengan judul pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen.” (Titik Efnita, 2019)

“Dengan judul analisis pengaruh letak, variasi produk dan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil penelitian variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.” (Nurrohman , 2016)

”Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Semarang). Menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, apabila kualitas pelayanan semakin meningkat maka pelanggan atau konsumen percaya dan puas akan nilai yang diberikan. Hasil uji *t* test kedua menunjukkan variabel *brand image*, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, namun variabel kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah.” (Novita Astri Yanti , 2017)

”Analisis Pengaruh Trust in Brand, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga). menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel trust in brand, kualitas layanan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk Rabbani di Kota Salatiga.” (Setya Murin & Radita , 2020)

CV.Wulan Jaya Motor merupakan dealer resmi Honda dan spare part yang melayani pembelian sepeda Motor merk Honda serta melayani pelayanan service, dan suku cadang. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan serta respect kepada setiap pelanggan yang datang untuk membeli sepeda motor maupun melakukan service sepeda motor, karena kualitas pelayanan amat sangat berpengaruh terhadap sikap loyalitas para konsumen terhadap CV.Wulan Jaya Motor.

Salah satunya adalah CV.Wulan Jaya Motor yang berada pada manajemen PT.Sinar Sentosa. Saat ini pengukuran penjualan motor Honda yang dilakukan oleh CV.Wulan Jaya Motor adalah pengukuran penjualan sepeda motor Honda. Berikut Tabel penjualan dari main dealer dan pencapaian penjualan dari CV.Wulan Jaya Motor.

Tabel 1.1
Total Penjualan CV.Wulan Jaya Motor 2018 dan 2019

NO	Bulan	Penjualan		Persentase	

		2018	2019	2018	2019
1	JANUARI	162	147	17,5%	15,6%
2	FEBRUARI	163	139		
3	MARET	160	147		
4	APRIL	140	200		
5	MEI	259	279		
6	JUNI	246	107		
7	JULI	213	165		
8	AGUSTUS	179	134		
9	SEPTEMBER	169	137		
10	OKTOBER	162	129		
11	NOVEMBER	120	127		
12	DESEMBER	135	172		
JUMLAH		2108	1883		
TOTAL		3.991		33,2%	

sumber: CV.Wulan Jaya Motor

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa total data penjualan di tahun 2018 adalah 2.108 dan total penjualan di tahun 2019 adalah 1.883. Disini terlihat dari penjualan oleh main dealer mengalami penurunan penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2019.

Dilihat dari tabel 1.1 main dealer mengalami turun naik penjualan seperti yang ada pada tabel tersebut yang mana dari bulan januari hingga bulan maret CV.Wulan Jaya Motor mengalami penurunan namun pada bulan mei hingga bulan Oktober Cv.Wulan Jaya mengalami kenaikan penjualan yang signifikan namun terjadi penurunan kembali pada bulan November dan Desember.

Pada tabel 1.2 total penjualan CV.Wulan Jaya Motor mengalami turun naik penjualan yaitu pada bulan januari hingga maret, pada bulan april dan mei mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, dan terjadi penurunan yang sangat drastis

pada bulan juni hingga november, dan mulai terjadi kenaikan kembali pada bulan desember. Pada tahun 2018 CV.Wulan Jaya Motor mengalami naik turun penjualan, dan begitu pula pada tahun 2019 terjadi kenaikan dan penurunan penjualan, ditahun 2018 penjualan pada bulan april menurun dan pada tahun 2019 terjadi kenaikan penjualan yang signifikan. Pada bulan november ditahun 2018 terjadi penurunan penjualan dan pada tahun 2019 sudah terjadi penurunan sejak pada bulan juni.

Disini terlihat dari total tabel penjualan ditahun 2018 hingga 2019 mengalami penurunan penjualan. Maka oleh sebab itu CV.Wulan Jaya Motor perlu mengetahui dan mencari informasi penyebab perusahaan mengalami turun naik penjualan. Hal ini menunjukkan tidak tercapainya target penjualan dikarenakan terjadi penurunan penjualan dari 2018 pada bulan januari hingga april terjadi naik turun penjualan dan pada bulan mei hingga agustus terjadi peningkatan penjualan, september hingga desember terjadi penurunan penjualan dengan total penjualan sebanyak 2108. Pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan dari bulan januari hingga maret dan terjadi kenaikan penjualan pada bulan april, mei dan terjadi penurunan penjualan juni hingga desember dengan total penjualan 1883.

Berdasarkan fenomena diatas hal ini sejalan dengan penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh (Kukuh Familiar dan Ida M, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian Ruth Amryyanti, dkk. (2013) menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Basith (2014) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas

layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Kukuh Familiar (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh (Ruth Amryyanti, 2013) yang juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. (Sukarmen, 2013). Dimana pada penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan khususnya pada konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGAN DENGAN KEPERCAYAAN MERK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat didefinisikan beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen :

1. Variasi produk yang masih kurang bervariasi.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan belum optimal.
3. Brand yang belum sepenuhnya tertanam dibenak konsumen.
4. Harga yang masih belum stabil.

5. Semakin banyak merek motor yang beredar dipasaran.
6. Brand ambassador Honda yang masih belum bisa menghadapi pesaing.
7. belum maksimalnya kepercayaan konsumen yang diusung Honda
8. Masih tingginya harga yang ditetapkan Honda.
9. Belum mampu memenuhi gaya hidup konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan yang akan dibahas maka penelitian ini akan membahas masalah pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Z), serta kepercayaan merk menjadi variabel intervening (Y) pada dealer honda CV.Wulan Jaya Motor.

1.4 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam suatu rumusan masalah yang jelas untuk memberikan arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh variasi produk terhadap kepercayaan merk pada dealer honda CV.Wulan Jaya Motor ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merk pada dealer honda CV.Wulan Jaya Motor ?
3. Bagaimanakah pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer honda CV.Wulan Jaya Motor ?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer honda CV.Wulan Jaya Motor ?
5. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada dealer honda CV.Wulan Jaya Motor ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepercayaan merk pada dealer honda CV.Wulan Jaya Motor.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merk pada dealer honda CV.Wulan Jaya Motor.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merk pada dealer honda CV.Wulan Jaya Motor.
4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada dealer honda CV.Wulan Jaya Motor.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer honda CV.Wulan Jaya Motor.

1.5.2Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktek. Serta

memberikan gambaran bagaimana penerapan ilmu yang di dapat di bangku kuliah pada masyarakat, perusahaan dan umum.

2. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan penambah kontribusi pada studi konsentrasi pemasaran dan acuan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.