

BAB I

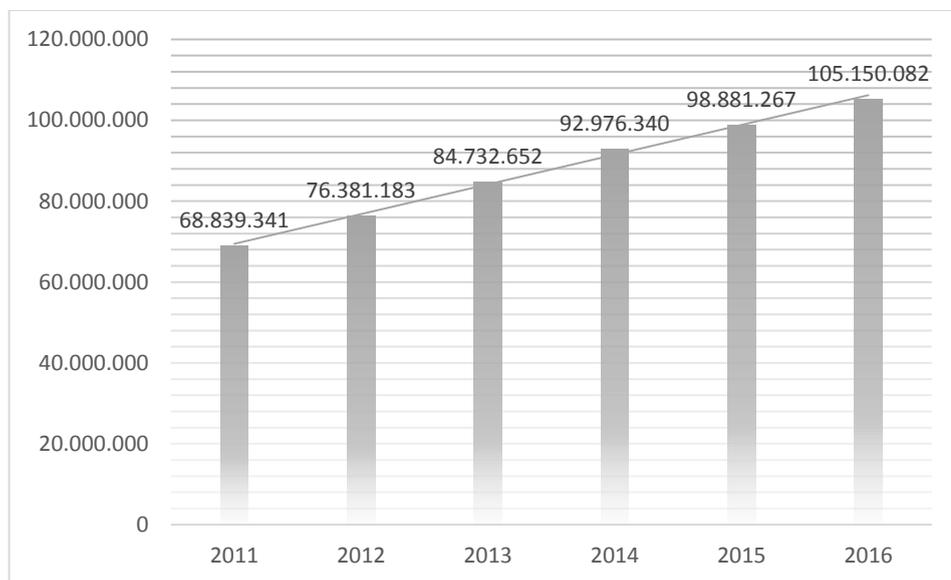
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan zaman, membuat kendaraan sangat dibutuhkan sebagai media transportasi. Kendaraan merupakan alat yang digunakan untuk bermobilitas setiap orang untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Kendaraan itu sendiri bermacam ragamnya mulai dari beroda dua (sepeda motor) dan beroda empat (mobil). Pertumbuhan ekonomi yang menyebabkan pengguna jalan semakin meningkat intensitas pengguna dan volumenya. Indonesia merupakan negara yang tingkat pembelian kendaraan bermotor yang tinggi.

Kendaraan bermotor merupakan alat yang paling dibutuhkan sebagai alat transportasi. Kendaraan bermotor membuat efisiensi waktu dan tenaga, karena diciptakan memang untuk membantu aktivitas manusia. Melihat kondisi saat ini, kendaraan roda dua atau motor adalah pilihan yang praktis bagi orang yang memilih berkendara pribadi. Selain praktis, motor adalah kendaraan yang bebas macet dan irit BBM, sehingga motor merupakan kendaraan yang menjadi pilihan masyarakat luas. Karena fungsinya sebagai alat transportasi yang praktis, kendaraan roda dua atau motor menjadi pilihan favorit masyarakat. Motor dipilih karena harganya yang bisa dijangkau oleh hampir semua kalangan masyarakat. Pembayaran bisa dilakukan secara kredit. Selain itu bisa melihat bahwa penawaran

bermacam-macam motor menjadi daya tarik tersendiri. Setiap merek melakukan promosi besar-besaran dengan harga dan jaminan. Slogan yang menyerukan motor paling hemat menjadi kata-kata favorit dalam promosi motor. Dampak dari itu semua tentu saja motor menjadi pilihan yang paling tepat bagi kendaraan pribadi yang digunakan sehari-hari. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar I.1:

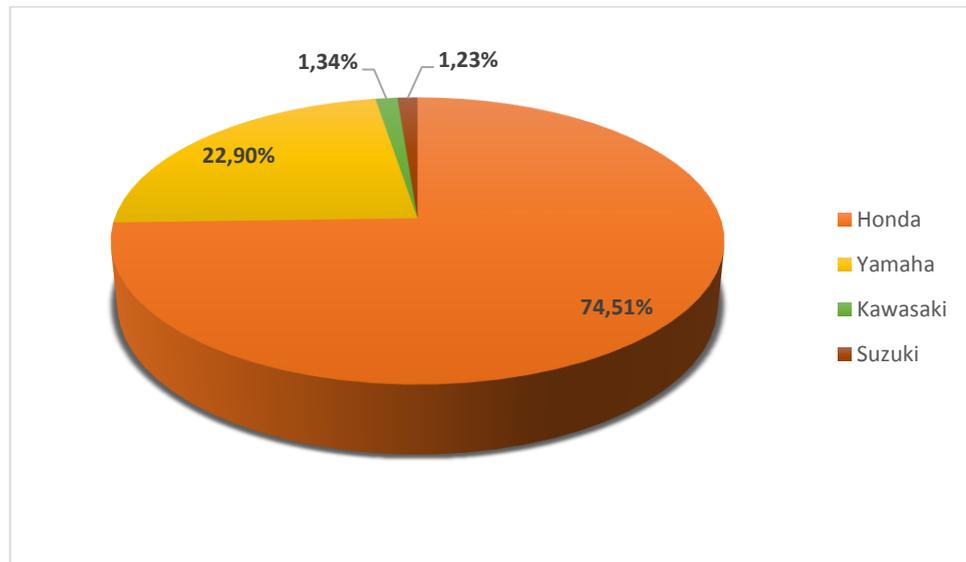


Gambar I.1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

Dari gambar I.1 di atas dapat dilihat bahwa kendaraan bermotor roda dua di Indonesia tahun 2011 sampai tahun 2016 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 angkutan kendaraan bermotor roda dua yang ada 76.381.183 unit, kemudian pada tahun 2013 meningkat menjadi 84.732.652 unit atau mengalami pertumbuhan 11%. Peningkatan kendaraan bermotor roda dua yang tinggi di Indonesia disebabkan oleh meningkatnya pendapatan masyarakat dan bertambahnya penduduk di Indonesia.

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan semakin menyadari pentingnya aspek loyalitas untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan ditentukan pada obyek tertentu. Obyek tersebut dapat berupa merek, produk, atau toko. Dengan demikian loyalitas dapat disebut sebagai salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar I.2:



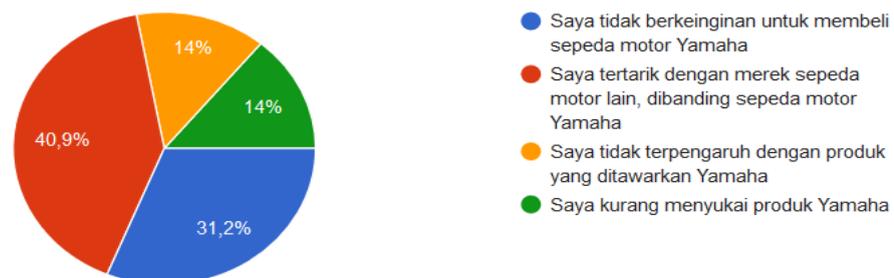
**Gambar I.2 Distribusi Penjualan Domestik Sepeda Motor di
Indonesia tahun 2017**

Dari gambar I.2 di atas dapat dilihat secara umum Honda masih menjadi yang terbanyak angka distribusinya dengan menguasai 74,51 % *market share* dengan angka penjualan sebanyak 4.385.888 unit. Disusul Yamaha dengan 1.348.211 unit atau menguasai sekitar 22,90 % *market share* distribusi penjualan domestik Indonesia.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Ekawati (2017) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Bahwa semakin citra merek dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki citra yang positif, maka pelanggan tersebut merasa bangga menggunakannya dan menimbulkan loyalitas. Begitupun dengan kualitas pelayanan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan *dealer*, maka pelanggan tersebut merasa puas dan loyal akan produk tersebut.

Penjualan sepeda motor Yamaha saat ini yaitu *moped* (motor bebek) kontribusinya yang semakin mengecil. Pasar *moped* ini banyak loyalis atau penggemarnya, akan tetapi hampir semua produsen motor dalam beberapa tahun terakhir tidak lagi memperhatikan segmen *moped*. Salah satunya terlihat dari langkah produsen motor yang tidak meluncurkan model-model baru. Untuk *moped* memang pasarnya sekarang lebih banyak di Kalimantan dan Sulawesi, untuk di kota besar seperti Jakarta populasinya tidak banyak lagi. (<https://www.dream.co.id>, 2019)

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamon, Mandey, dan Wenas (2019) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosinya agar para pelanggan dapat lebih aktif memberikan respon positif pada produk yang ditawarkan.



Gambar I.3 Data Survei Awal pada Loyalitas

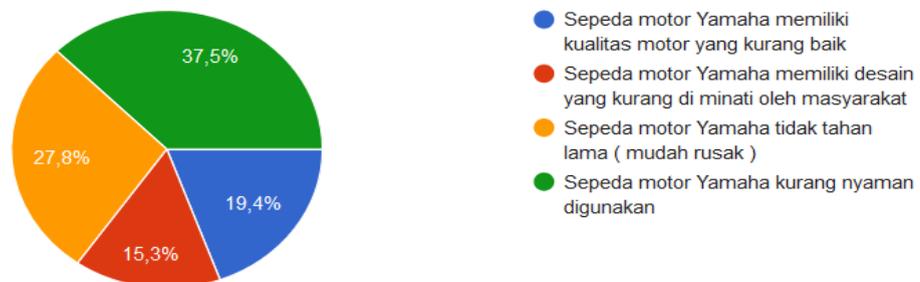
Berbeda dengan masalah yang terjadi sebelumnya, berdasarkan data survei awal di atas yang peneliti lakukan menggunakan kuesioner dengan beberapa mahasiswa FE UNJ, diperoleh informasi bahwa permasalahan pada pengguna sepeda motor Yamaha dapat dikatakan kurangnya loyalitas

pengguna sepeda motor Yamaha, karena 40,9% mereka lebih tertarik dengan sepeda motor merek lain dibanding sepeda motor Yamaha, dan masalah terendah yaitu 14% mereka tidak terpengaruh dengan produk yang ditawarkan Yamaha dan mereka kurang menyukai produk dari Yamaha.

Perusahaan dituntut untuk memiliki produk atau jasa yang baik di mata pelanggan, untuk membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan yang lain, salah satunya adalah perusahaan dituntut untuk membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. Karena merek tidak dapat ditiru apalagi citra merek yang baik yang tersimpan dalam benak konsumen. Jika citra merek dianggap positif bagi konsumen, maka merek akan selalu diingat, dan konsumen akan menjadi loyal. Rendahnya citra merek juga menjadi faktor yang menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan.

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Yamaha yang dapat menurunkan loyalitas konsumen antara lain, pemilik Yamaha XMAX melepas atau menjual kembali motornya setelah tidak beberapa lama dipakai. Beberapa keluhan yang lumayan mengganggu, seperti suara aneh yang muncul dari bagian ketika motor diajak berakselerasi. Itu dirasakan oleh pemilik Yamaha XMAX 250 kuning. Saat dibongkar, kecurigaan *bearing girbox* benar terjadi dan terbukti oblok. Di dalam *girbox* itu ada 5 *bearing* dengan ukuran berbeda. (<https://otoseken.gridoto.com>, 2019)

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamon, Mandey, dan Wenas (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Bahwa apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap merek Toyota memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal.



Gambar I.4 Data Survei Awal pada Citra Merek

Berbeda dengan masalah yang terjadi sebelumnya, berdasarkan data survei awal di atas yang peneliti lakukan menggunakan kuesioner dengan beberapa mahasiswa FE UNJ yaitu, diperoleh informasi bahwa permasalahan pada pengguna motor Yamaha salah satunya adalah citra merek, yaitu 37,5% sepeda motor Yamaha kurang nyaman digunakan, dan masalah terendah yaitu 15,3% sepeda motor Yamaha memiliki desain yang kurang diminati oleh masyarakat.

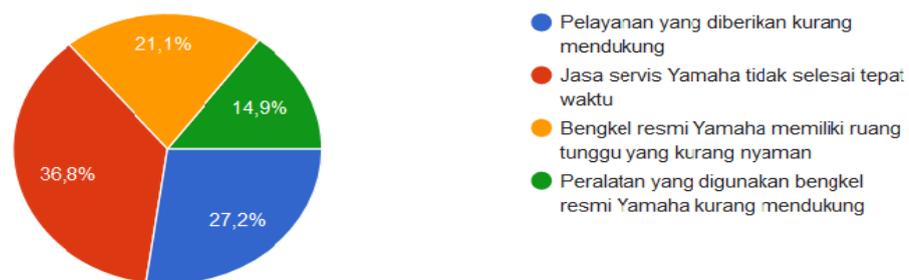
Semakin bertambahnya jumlah kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor di Indonesia, mendorong tumbuhnya bisnis jasa *service* dengan pesat. Ketatnya persaingan bisnis jasa *service* menyebabkan

perusahaan harus berkompetisi dengan menarik konsumen dan mempertahankannya. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan pelanggan, kualitas yang diberikan oleh pihak perusahaan akan memberi dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat sehingga akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan bahkan meniadakan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan.

Seperti halnya pengguna sepeda motor merek Yamaha mengatakan masih ada bengkel resmi (BERES) yang pelayanannya kurang dan mengecewakan. Hal yang membuat kecewa adalah *supervisor*, dengan mudahnya sependapat dengan mekanik. Motor yang tadinya menyala, lalu tiba-tiba mati diharuskan banyak ganti *sparepart*. Orang awam pun pasti tidak akan percaya dengan total biaya 1,6 juta. Banyak juga kasus keluhan *service* di bengkel resmi Yamaha yang mengecewakan. Tapi tidak seluruhnya ter-ekspos oleh media, keluhan di atas hanya sebagian kecil dari permasalahan yang sering ditemui oleh masyarakat. Sangat memalukan bagi Yamaha apabila jaringan bengkel resminya seperti itu. Tak heran apabila

market share Yamaha sulit bersaing dengan Honda di Indonesia. (https://seanane.com, 2018)

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Bahwa perusahaan perlu meningkatkan layanan kepada pelanggan di bidang daya tangkap dan empati, dan juga melakukan perbaikan pelayanan kepada pelanggan, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar I.5 Data Survei Awal pada Kualitas Layanan

Berbeda dengan masalah yang terjadi sebelumnya, berdasarkan data survei awal di atas yang peneliti lakukan menggunakan kuesioner dengan beberapa mahasiswa FE UNJ yaitu, diperoleh informasi bahwa permasalahan pada pengguna motor Yamaha juga ada pada kualitas layanan, yaitu 36,8% jasa *service* Yamaha tidak selesai tepat waktu, dan masalah terendah yaitu 14,9% peralatan yang digunakan bengkel resmi Yamaha kurang mendukung.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, yaitu citra merek dan kualitas layanan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Sepeda Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.**”

A. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap loyalitas?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat sah, benar, valid dan dapat dipercaya, dapat diandalkan, *reliable* tentang:

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha.
3. Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti

Diharapkan penelitian ini akan membantu peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pedoman untuk terjun di dunia pekerjaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Dengan diketahuinya pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas, diharapkan berguna bagi universitas dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

3. Perusahaan

Sebagai bahan untuk pertimbangan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan dapat menambah inovasi untuk mendorong tingkat loyalitas yang lebih baik.

4. Pembaca

Sebagai sumber bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai loyalitas terhadap suatu produk.

