

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk bepergian dan mendukung aktifitas sehari-hari. Saat perekonomian Indonesia melemah, para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) tetap optimis dapat mampu meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun.

Terbukti dari penjualan sepeda motor tahun 2019 dengan penjualan mencapai 3.002.753 unit dan juga penjualan pada tahun 2020 dengan penjualan mencapai 4.800.000 unit, dikutip TribunJateng.com. Besarnya ketersediaan dan permintaan sepeda motor terutama jenis matic di Indonesia ini karena merupakan alat transportasi yang mudah serta nyaman tanpa perlu ganti gigi dan tidak menggunakan kopling.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat membuat pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai

kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahamannya yang terjadi di lingkungan pemasaran, salah satu perusahaan yang menguasai pasar penjualan terbesar untuk sepeda motor di Indonesia adalah PT Astra Honda Motor, terbukti dari hasil penjualan produk asal Jepang ini masih memimpin pasaran otomotif. Besarnya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor jenis matic ini menjadi semangat perusahaan untuk terus memberikan beberapa tipe sepeda motor matic yang terkenal dengan memiliki keunggulan desain, performa, maupun konsumsi BBM yang hemat untuk menjaga kesetabilan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar sepeda motor, salah satunya sepeda motor Beat yang diproduksi oleh PT AHM.

Jenis sepeda motor	Tahun 2019	Tahun 2020
Honda Beat	28.6%	36.3%
Honda Vario	27.2%	18.5%
Yamaha Mio	22.2%	12.9%
Honda Scoopy	7,6%	9.1%

Sehubungan dengan banyaknya pengguna sepeda motor Beat pada masyarakat umum di kota Purwokerto dan pada kalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta, saya melakukan

penelitian pengguna sepeda motor Beat, penelitian ini dengan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependennya dan dimana variabel nilai pelanggan, kualitas produk, dan kepercayaan sebagai variabel independen, Seorang konsumen akan merasa puas dengan produk dari perusahaan tersebut ketika seorang sudah memakai produk tersebut dan merasakan apakah mengalami rasa puas atau sebaliknya.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya. bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya yaitu karena adanya faktor nilai pelanggan.

Menurut Tjiptono (2009), nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat dengan total biaya bagi pelanggan. Manfaat total terdiri atas : manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat pengalaman. Sedangkan biaya total meliputi : biaya ekonomis, biaya waktu, biaya energi, biaya psikis. Dalam penelitian Palilati (2007), menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan

baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Hasil penelitian terdahulu nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen penelitian yang dilakukan oleh (Hami,dkk 2016) didukung penelitian dari, Ningrum & Maskan, (2018), Hasfar, dkk (2020), Trziste (2018). Hasil berbeda di peroleh dari penelitian yang dilakukan oleh Hendri & Rahman, (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan sepeda motor Beat adalah Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan tersebut, berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi, dan ide. Jadi, produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa produk bukan hanya bersifat fisik saja. Namun juga dapat bersifat non fisik yaitu jasa, prestise, perusahaan maupun gagasan.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler dan Armstrong 2012).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan atau kinerja yang dapat memuaskan keinginan dan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penelitian yang dilakukan oleh (Diza, dkk 2016). Didukung penelitian dari Trisriana, dkk (2016), Dewi dan Rahmat (2015), Huda, dkk, (2021), Atiyah (2016), Trziste (2018). Hasil berbeda di peroleh dari penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian selain faktor nilai pelanggan dan kualitas produk, seorang juga akan merasakan puas dengan faktor kepercayaan. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama memakai produk atau jasa. menurut Sunarto (2006) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang di miliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya, dari uraian di atas dapat disimpulkan kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penelitian dilakukan oleh (Diza, dkk 2016). Didukung penelitian dari Krisnanto

&Yulianthi, (2021), Atiyah (2016), Trziste (2018). Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Mawey, dkk (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan yang berjudul“Pengaruh kualitas pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan konsumen pada PT.FIFGROUP CABANG MANADO” yang dilakukan oleh Diza dkk, (2016), dengan hasil kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaanberpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian dilakukan oleh Hami, dkk (2018) dengan judul“AnalisisPengaruh nilai pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor vario” Dengan hasil Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Disini saya mengubah variabel kualitas layanan dengan nilai pelanggan karena penelitian saya meneliti tentang sebuah produk jadi nilai pelanggan itu lebih penting dalam menentukan kemajuan suatu produk dari perusahaan tersebut misalkan perusahaan AHM yang menghasilkan produk sepeda motor Beatsebenarnya kualitas layanan juga penting dalam penelitian produk tetapi nilai pelanggan lebih memberikan masukan atau penilaian bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut dan permasalahan yang ada maka untuk mengetahui seberapa efektif faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, maka saya tertarik untuk

menganalisis “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Sepeda Motor Beat”.

B. Pembatasan masalah

1. Pembatasan masalah

Atas dasar masalah tersebut di atas maka penulisan dalam penelitian ini melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan nilai pelanggan, kualitas produk, kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan sepeda motor Beat.
- b. Populasi dan penelitian ini di batasi hanya untuk seorang yang sudah memiliki sepeda motor Beat.

Peneliti yang saya lakukan di Universitas yang ada di Purwokerto menggunakan sepeda motor Beat.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan, kualitas produk, kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen menggunakan sepeda motor Beat?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan sepeda motor Beat?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan sepeda motor Beat?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan sepeda motor Beat?

D. Tujuan penelitian

Sesuai dengan latar belakang di atas dapat ditunjukkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh simultan nilai pelanggan, kualitas produk, kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan bagi perusahaan AHM dalam menentukan langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Sebagai acuan terutama penelitian ini yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, serta untuk memperluas ilmu pengetahuan secara praktek dan menambah wawasan akan di dunia pemasaran yang merupakan salah satu syarat wajib untuk menjadi gelar Sarjana Manajemen.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa maupun mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai referensi dan acuan peneliti.