

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Riset tentang kepuasan konsumen menarik untuk diteliti karena sejumlah riset menunjukkan hasil beragam (Aryani dan Roshinta, 2010; Kurniawati, *et. al.*, 2014; Achidah, *et. al.*, 2016; Permana, 2016; Puspita, *et. al.*, 2017; Nurhayati, 2017; Windarti dan Ibrahim, 2017; Agussalim dan Jan, 2018; Tangguh, *et. al.*, 2018; Lubis dan Hidayat, 2019). Penjelasan lebih lanjut dari temuan sejumlah riset tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Temuan riset Aryani dan Roshinta (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI dan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Temuan lain dari hasil riset yang dilakukan Haryono dan Octaviani (2014) menyatakan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Pengaruh langsung dari variabel citra merek dan mutu layanan terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu bahwa mutu layanan memberikan pengaruh yang sangat dominan dalam terciptanya kepuasan

konsumen terhadap pihak suzuki dalam hal ini adalah PT Nusantara Jaya Sentosa dibandingkan dengan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini didukung hasil riset Kurniawati, *et. al.*, (2014) bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Temuan riset Achidah *et. al.*, (2016) membuktikan bahwa semua variabel independen promosi, harga dan desain mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor Yamaha Mio GT di Weleri, Kendal. Berdasarkan pengujian secara simultan hasilnya membuktikan bahwa semua variabel independen promosi, harga dan desain secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berbeda dengan riset yang dilakukan Permana (2016) bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Starbucks BIP baik citra merek dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Starbucks BIP sedangkan pengaruh variabel yang paling kuat adalah kualitas pelayanan.

Puspita, *et. al.*, (2017) bahwa faktor sosial, citra merek dan kualitas produk melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepercayaan merek (*mediating variable*) berperan sebagai *partially mediated*. Rekomendasi dari temuan ini maka perusahaan Samsung perlu memperhatikan faktor sosial, citra merek dan kualitas produk sehingga membentuk kepercayaan merek yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan Samsung. Implikasi dari penelitian ini sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan strategi marketing yang tepat agar dapat menjaga loyalitas pelanggannya sehingga tidak berpindah ke merek lain.

Temuan riset Nurhayati (2017) menyatakan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru, meningkatkan pula kepuasan konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru, begitupun sebaliknya.

Agussalim dan Jan, (2018) menyatakan variabel harga dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap

kepuasan konsumen. Variabel harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini didukung riset Tangguh, *et. al.*,(2018) menyatakan citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas layanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lubis dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara serentak citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Motor Yamaha N-Max Tahun 2020

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	117
2	Februari	138
3	Maret	209
4	April	218

Sumber data: Dealer Yamaha Sumber Baru Rejeki Sraten II, 2020

Dari penjabaran sejumlah temuan riset di atas memberikan gambaran bahwa identifikasi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menarik

diteliti maka judul penelitian ini “FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA N-MAX”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?

## **C. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Setelah mendapatkan hasil dari sebuah penelitian maka hasil tersebut dapat digunakan sebagai suatu landasan dalam mengembangkan media belajar sebagai penetapan media pembelajaran lebih lanjut. Namun

disamping itu, hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah nilai tambahan ilmu pengetahuan ilmiah di dalam suatu bidang pendidikan di Indonesia.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi pihak akademis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk digunakan sebagai media pembelajaran dan untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu di bidang manajemen pemasaran.

### b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam perkembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

### c. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pengaruh dari citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Manfaat Empiris

Penelitian empiris merupakan penelitian yang didasarkan dari kejadian nyata yang pernah dialami, sehingga manfaat dari penelitian ini adalah manfaat empiris dari penelitian ini bagi mahasiswa yaitu dapat meningkatkan motivasi belajar dan pemahaman konsep suatu materi.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam pembahasan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang masing-masing berisi hal-hal sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini digunakan untuk menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang citra merek dan kualitas layanan penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

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

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dan karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang diperlukan.