# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

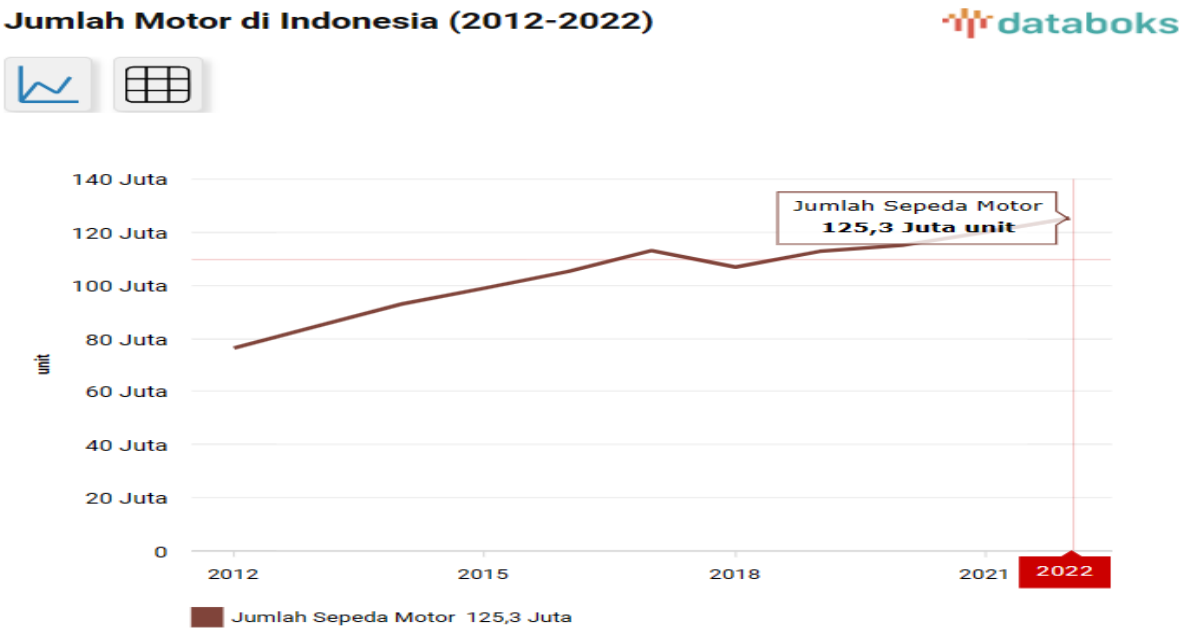
Perkembangan teknologi otomotif di era modern seperti ini memberikan dampak pada berbagai bidang seperti ekonomi, social dan budaya, bahkan hingga gaya hidup. Tidak sedikit yang menjadikan perkembangan dunia otomotif untuk mengubah gaya hidup dan pola konsumsi mereka. Perkembangan dunia otomotif, dengan banyaknya merek yang tersebar di Indonesia menimbulkan maraknya penggemar dunia otomotif. Yang mana hal tersebut dapat mengubah gaya hidup dan pola konsumsi mereka. Penggemar dunia otomotif yang menambah nilai gaya hidup mengakibatkan peningkatan kebutuhan akan identitas (*brand*) dan pola konsumsi yang semakin tinggi.

| Jumlah kendaraan | Perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis (unit) | | |
|---|---|---|---|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| Mobil penumpang | 15.592.419 | 15.797.746 | 16.413.348 |
| Mobil Bis | 231.569 | 233.261 | 237.566 |
| Mobil Barang | 5.021.888 | 5.083.405 | 5.299.361 |
| Sepeda Motor | 112.771.136 | 115.023.039 | 120.042.298 |
| Jumlah | 133.617.012 | 136.137.451 | 141.992.573 |

**Tabel 1.1 Data kenaikan pengguna kendaraan bermotor dari BPS**

Dari data BPS pada table 1.1, menunjukkan perkembangan jumlah kendaraan bermotor diseluruh jenis/unit mengalami kenaikan sejak tahun 2019, jumlah kendaran bermotor di Indonesia menyentuh angka hampir 142 juta pada tahun 2021. Khususnya pada jenis/unit sepeda motor yang mencapai 120 juta pada tahun 2021. Hal tersebut mengalami kenaikan sebesar 4,3 % dari tahun sebelumnya yang sebesar 115 juta. Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa kendaraan bermotor yang paling banyak/diminati masyarakat pada

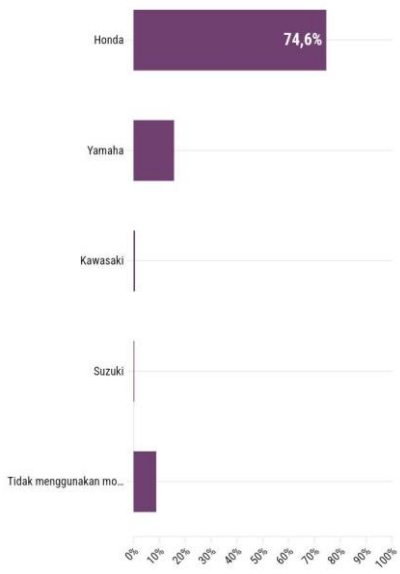
umumnya adalah sepeda motor, dan jumlah pengguna sepeda motor terus naik setiap tahunnya.




Sumber: Data Box

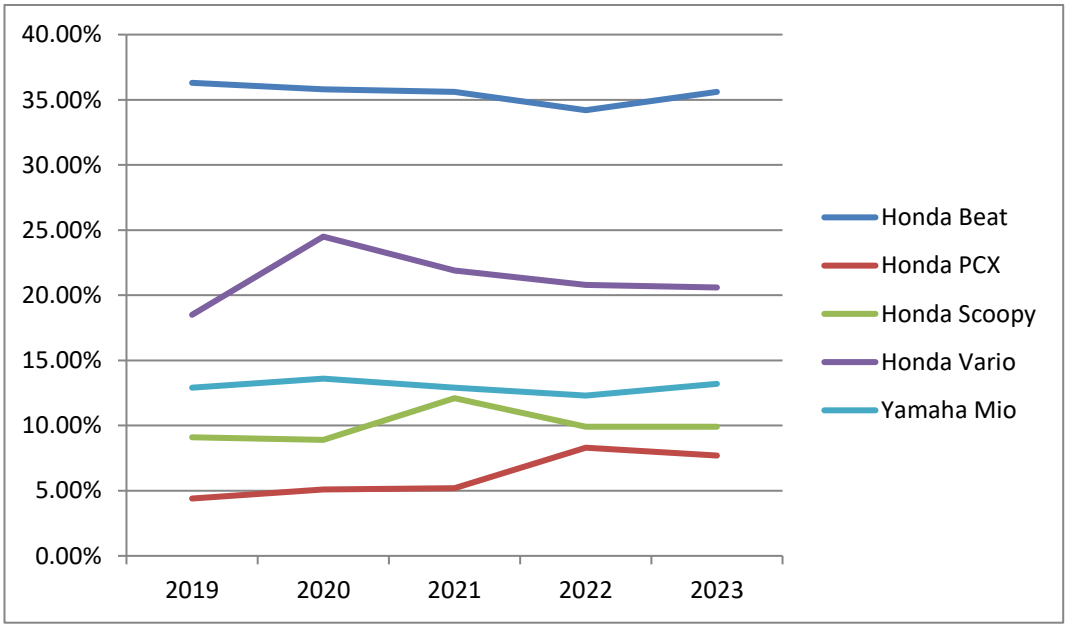
**Gambar 1.1 Data kenaikan pengguna kendaraan bermotor**

Menurut data databoks pada gambar 1.1, jumlah penggunaan sepeda motor terus meningkat dari tahun 2012-2022 walaupun sempat mengalami pennurunan ditahun 2017. Oleh karena itu, banyak perusahan berlomba-lomba untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan dengan Pelayanan Purna Jual atau biasa di sebut *After-Sales Service*. Salah satu perusahaan yang memberikan atau menggunakan After-sales Servce adalah Honda yang berada pada naungan group PT. AHM. Dilansir dari KumparanOTO, Honda adalah merek paling digemari di Indonesia dengan jumlah 74,6% pengguna dibandingkan merek lain.




**Gambar 1.2 Presentase merek sepeda motor yang paling banyak digunakan**

Akan tetapi, meskipun sudah menggunakan *After-Sales Service*, salah satu tipe motor milik Perusahaan Honda mengalami penurunan TBI sejak tahun 2020-2023 secara terus menerus.




Note : Dalam Persen

**Tabel 1.2 data Penurunan pengguna Vario dari *TBI***

| Nama Brand | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|---|---|---|---|---|
| Honda Beat | 36.30% | 35.80% | 35.60% | 34.20% | 35.60% |
| Honda PCX | 4.40% | 5.10% | 5.20% | 8.30% | 7.70% |
| Honda Scoopy | 9.10% | 8.90% | 12.10% | 9.90% | 9.90% |
| Honda Vario | 18.50% | 24.50% | 21.90% | 20.80% | 20.60% |
| Yamaha Mio | 12.90% | 13.60% | 12.90% | 12.30% | 13.20% |

Berdasarkan TBI pada gambar 1.3 menunjukkan 5 merek sepeda motor dengan Loyalitas paling tinggi yang mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2019-2023. Dari kelima merek tersebut mengalami kenaikan dan penurunan sejak 2019-2023, kecuali merek Vario yang terus mengalami penurunan sejak 2020-2023. Data yang diperoleh dari TBI mengandung tiga indikator yaitu, *Mind Share, Market Share, dan Commitment Share*, yang mana *Commitment Share* merupakan salah satu indikator dari Loyalitas Merek. Seperti yang dikatakan (Morgan, 1994) bahwa komitmen pelanggan merupakan salah satu anteseden yang penting terhadap loyalitas.

*Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah 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 beralih (Kotler dan Amstrong, 2016). Dalam bukunya tersebut, Kotler juga menjelaskan bahwa perusahaan terlalu sering memberikan penawaran yang lebih baik bagi para pelanggan baru daripada bagi para pelanggan lamanya,. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik pengertian bahwa melayani pelanggan lama dan membuatnya lebih loyal akan lebih menguntungkan bagi perusahaan daripada menarik pelanggan-pelanggan baru yang belum tentu akan memilih produk yang dimiliki perusahaan tersebut, dan salah satunya dengan menjaga kinerja produk dari layanan setelah penjualan (*After Sales Service*).

Pelayanan yang diberikan setelah pembelian menjadi salah satu peranan penting untuk menjaga kinerja produk dari suatu perusahaan. Pelayanan purna jual atau *After-Sales Service* merupakan layanan yang disediakan untuk pelanggan setelah penjualan dilakukan dengan menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan (Kotler, 2010). *After-Sales Service* adalah segala bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setelah pembelian termasuk layanan pemeliharaan dan perbaikan (Adusei, 2019). Siklus penjualan untuk pelanggan premium memakan waktu sekitar lima tahun, sehingga layanan yang diberikan antara fase penjualan dan penjualan kembali sangat penting untuk loyalitas (Gunkel, 2012). oleh karena itu, hubungan antara kualitas layanan, dan loyalitas memiliki implikasi strategis bagi produsen otomotif dan dealer sebagai penyedia layanan (Conlon, 2001).

Adanya *After-Sales Service* berupa pelayanan, tidak hanya dapat meningkatkan Loyalitas Merek, tentunya akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*). Seperti yang dikatakan oleh (Haroon, 2023) bahwa garansi, yang merupakan bagian dari *After Sales Service*, dapat meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan kepercayaaan terlebih dahulu.

Selain itu, kepercayaan Merek tentunya juga akan meningkatkan Loyalitas Merek, seperti yang dikatan Berry (Berry, 1983) bahwa dalam literatur pemasaran, kepercayaan (*Brand Trust*) dipandang sebagai faktor penentu Loyalitas Merek. Selain itu, Kepercayaan Merek diakui sebagai variabel kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang mana hal tersebut berpengaruuh positif terhadap Loyalitas Merek (Matzler et al., 2008: Sung et al., 2010: Ming et al., 2011). Kepercayaan merek mengarah ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Morgan, 1994).

Adanya penurunan TBI pada merek Vario tersebut menandakan turunnya Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Selain menjual barang, Honda juga menjual jasa/service, khusunya untuk produk-produk dari Honda itu sendiri seperti Produk merek Vario. Oleh karena itu, memperkuat kualitas dari pelayanan tersebut akan dapat meningkatkan Brand Trust, sehingga akan memicu loyalitas merek dari pelanggan. Dengan uraian diatas, penulis hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh *After Sales Service* terhadap *Brand Loyalty* yang diintervensi oleh vaiabel *Brand Trust*. Oleh karena itu penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul **"Pengaruh *After Sales Service* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening (Survey pada pengguna Vario di Indonesia)."**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang dibahas dalam latar belakang penelitian, bahwa pentingnya loyalitas merek dari konsumen pada perusahaan otomotif akan mempengaruhi berjalannya suatu perusahaan dan termasuk asset jangkan panjang milik perusahaan. Khusunya produk dari Honda merek Vario yang mengalami penurunan *commitment Share* yang menandakan turunnya loyolitas merek pada merek Vario, perlunya layanan pada peusahaan Honda yang merupakan induk perusahaan dari merek Vario harus ditingkatkan agar meningkatkan kepercayaan Konsumen sehingga memicu Loyalitas merek dari konsumen. Maka dari itu pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *After-Sales Service* terhadap *Brand Loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *After-Sales Service* terhadap *Brand Trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*?
4. Bagaimana *Brand Trust* memediasi *After-Sales Service* dan *Brand Loyalty*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mencari data lalu mengolahnya menjadi informasi mengenai :

1. Pengaruh *After-Sales Service* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Merek Vario.
2. Pengaruh *After-Sales Service* terhadap *Brand Trust* pada konsumen merek Vario.
3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen merek Vario.
4. Pengaruh *Brand Trust* memediasi *After-Sales Service* dan *Brand Loyalty* pada konsumen merek vario.

## 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah dan bahan kajian bagi semua pihak sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khusunya dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *After-Sales Service* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variable intervening.

Manajemen yang baik dalam perusahaan jasa akan menimbulkan pelayanan pelanggan dengaan loyalitas tinggi. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen tergantung dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan pelayan. Maka dari itu pelayanan ini mengusung kebaruan dalam mencari hubungan antara *After-Sales Service* dan *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

b. Kegunaan untuk praktisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan proyeksi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang memiliki keputusan pada pemahaman tentang bagaimana pengaruh *After-Sales Service* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* sebagai

variable intervening. Sehingga perusahaan dapat menyusun strategi mengenai layanan purna jual, meningkatkan kepercayaan merek dari konsumen dan membangun dan memperkuat loyalitas merek.