

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kendaraan bermotor roda dua merupakan alat transportasi yang paling umum digunakan di Indonesia karena ukurannya yang ringkas sehingga sangat praktis digunakan pada dasarnya di kawasan padat lalu lintas, selain itu sepeda motor merupakan alat transportasi yang efisien dalam penggunaan bahan bakar dan perawatannya.

Yamaha merupakan salah satu merek yang menguasai pangsa iklan sepeda motor di Indonesia setelah Honda. Peluang Yamaha untuk mendominasi pameran di masa depan sangat luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kecemerlangan produk, pengembangan yang gigih, memperhitungkan sudut pandang keuntungan klien. Ada beberapa variabel yang mendorong pelanggan dalam memilih produk Yamaha. Dari segi pemenuhan klien, terlihat dari tampilan fisik produk Yamaha ini, seperti bodi yang terus menerus menonjolkan bentuk *head light*, stripping, dan lekukan bodi. Untuk alasan ini, Yamaha memberikan keuntungan resmi Yamaha dengan spesialis yang memiliki pengetahuan dan keterampilan khusus dari kapal penjelajah yang telah disiapkan dan dicoba dan Yamaha juga memberikan suku cadang mobil yang benar-benar berkualitas tinggi dan terjangkau oleh pelanggan di setiap pedagang yang menawarkan produk Yamaha.

Kualitas produk yang diiklankan adalah premis untuk membuat pemenuhan klien. Kualitas produk yang diiklankan akan mempengaruhi tingkat pemenuhan pembeli. Pembeli akan terpenuhi jika keinginan mereka terpenuhi. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena akan menarik pembeli untuk membeli barang yang diiklankan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pembeli akan memberikan rasa kepuasan bagi pembeli, pemenuhan ini terjadi pada klien yang melanjutkan pembelian barang yang diiklankan. Nilai merek akan membuat harga diri, baik bagi pembeli maupun pembuat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Suatu merek dapat dikatakan memiliki nilai yang tinggi apabila merek tersebut berhasil membuat pelanggan puas dan teguh.(Arifki dan Fullchis, 2018)

Berdasarkanuraian dan latar belakang diatas, sehingga peneliti tertarik untukmengambil judul skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand**

Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alfa Scorpii, Medan.

I.2. Perumusan Masalah

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

- 1) Apakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii, Medan ?
- 2) Apakah pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii, Medan ?
- 3) Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii, Medan ?
- 4) Apakah pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Equity* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii, Medan ?

I.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii, Medan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii, Medan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii, Medan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Equity* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii, Medan.

I.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagaimana masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Equity* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii Medan untuk masa mendatang.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan dan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat kehebatan yang diantisipasi dan kontrol atas tingkat kecemerlangan yang meningkatkan harga diri untuk digunakan (Mubarok, 2018).

I.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari :Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik(Tjiptono, 2015).

I.5.3. Brand Equity

BrandEquity adalah satu set sumber daya merek dan kewajiban yang berkaitan dengan merek, judul dan citranya, yang menambah atau mengurangi penghargaan yang diberikan oleh barang atau manfaat kepada perusahaan dan/atau kliennya (Yuliaty, 2014).

I.5.4. Indikator Brand Equity

Indikator *brand equity* yang terdiri dari :Diferensiasi, Relevansi, Pengetahuan. (Kotler dan Ketler, 2017).

I.5.5. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapasitas item untuk melakukan kapasitasnya, itu mencakup solidness secara umum, kualitas tak tergoyahkan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan item serta sifat item lainnya. (Arifki dan Fullchis, 2018)

I.5.6. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang terdiri dari : *Form, Features, Performance Quality, Perceived Quality, Durability, Reliability, Repairability, Style dan Design* (Kotler dan Ketler, 2017).

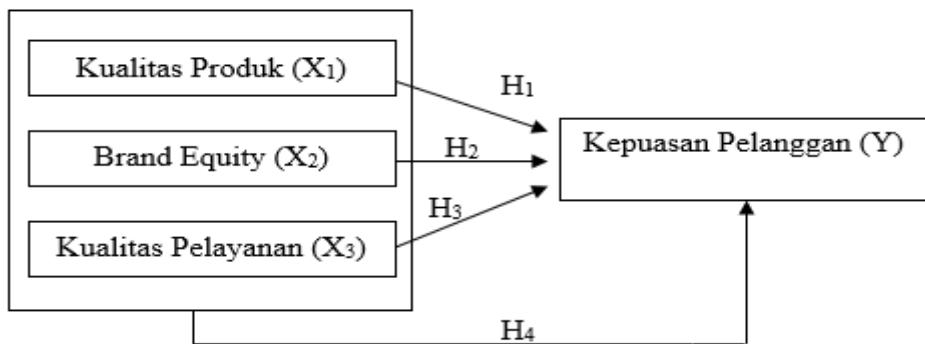
I.5.7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan sebuah karya tentang seberapa dekat keinginan pembeli suatu barang dengan nilai barang yang terlihat (Yuliaty, 2014). Kualitas produk, *brand equity* dan kualitas layanan bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan konsumen (Yuliaty, 2014).

I.5.8. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yang terdiri dari :Barang dan Jasa, Berkualitas *Relationship, Marketing Program, Promosi Loyalitas, Sistem Penanganan, Unconditional Guarantees Program, Pay-For-Performance* (Tjiptono, 2015).

I.6. Kerangka Konseptual



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.7. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti dan tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|--|
| 1 | Ali Mubarok (2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia | X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Brand Equity X ₃ : Kualitas Produk Y : Kepuasan Pelanggan | Tidak ada pengaruh antara kualitas manfaat terhadap kepuasan klien. Ada pengaruh antara nilai merek dan kualitas barang terhadap kepuasan pelanggan. Bersama-sama ada dampak antara kualitas manfaat, nilai merek, dan kualitas barang pada pemenuhan klien |
| 2 | Abil Fauzan Arifki dan Fullchis Nurtjahjani (2018) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfabeth Store Pasuruan | X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kualitas Produk Y : Kepuasan Pelanggan | Kualitas barang dan kualitas manfaat pada saat yang sama memiliki dampak penting pada pemenuhan klien. Sedangkan sebagian kualitas barang dan kualitas manfaat juga memiliki pengaruh yang cukup besar |
| 3 | Petrus Loo, Edy Firmansyah, Funny Caroline(2021) | Pengaruh Loyalitas Konsumen, Brand Equity Dan Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Asia Mewah Wisata | X ₁ : Loyalitas Konsumen X ₂ : Brand Equity X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan | Variabel nilai merek tidak memiliki dampak positif dan tidak penting terhadap pemenuhan klien. Kualitas manfaat klien termasuk dampak positif dan penting pada pemenuhan klien. Keandalan klien, nilai merek, dan kualitas manfaat klien pada saat yang sama memiliki dampak positif dan patut diperhatikan pada pemenuhan klien |
| 4 | Tetty Yuliaty (2014) | Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara | X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Brand Equity Y : Kepuasan Konsumen | Kualitas manfaat dan nilai merek memiliki pengaruh positif dan penting terhadap pemenuhan klien |

I.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah teori mungkin merupakan jawaban sementara untuk pertanyaan tentang masalah. Berdasarkan hal tersebut, analis mengemukakan teori dalam pemikiran ini tentang

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii, Medan.

H_2 : *Brand Equity* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii, Medan.

H_3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii, Medan.

H_4 : Kualitas Pelayanan, *Brand Equity* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfa Scorpii, Medan.