

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini dengan mengikuti perkembangan jaman, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan.

Dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama sepeda motor terjadi juga di indonesia dan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan *profit* perusahaan. Berbagai cara dilakukan oleh setiap perusahaan otomotif di Indonesia untuk terus meningkatkan *profit*, baik dengan memberikan kualitas – kualitas layanan yang baik sampai dengan promosi – promosi yang menarik agar konsumen tertarik untuk menggunakan hasil dari produksi – produksinya. Persaingan dalam industri otomotif di Indonesia semakin tahun menjadi semakin ketat, hal tersebut dikarenakan

permintaan akan kendaraan bermotor di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut

Tabel 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH KENDARAAN BERMOTOR DI
INDONESIA

Tahun	Sepeda Motor
1987	5,554,305
1988	5,419,531
1989	5,722,291
1990	6,082,966
1991	6,494,871
1992	6,941,000
1993	7,355,114
1994	8,134,903
1995	9,076,831
1996	10,090,805
1997	11,735,797
1998	12,628,991
1999	13,053,148
2000	13,563,017
2001	15,275,073
2002	17,002,130
2003	19,976,376
2004	23,061,021
2005	28,531,831
2006	32,528,758
2007	41,955,128
2008	47,683,681
2009	52,767,093
2010	61,078,188
2011	68,839,341

Sumber : <http://www.bps.go.id> (25/02/2013)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bagaimana perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus mengalami kenaikan. Fenomena tersebut adalah sebuah keuntungan bagi perusahaan – perusahaan otomotif. Di Indonesia sendiri banyak perusahaan – perusahaan yang memproduksi kendaraan –

kendaraan bermotor, salah satunya yaitu PT. ASTRA HONDA MOTOR yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia.

PT ASTRA HONDA sendiri sudah berdiri sejak tahun seribu sembilan ratus tujuh puluh satu. Sudah sekitar empat puluh dua tahun PT ASTRA HONDA berkarya, banyak produksi – produksi motor yang sudah dikeluarkan di pasar. Dimana PT ASTRA HONDA telah memproduksi berbagai macam dan tipe motor, baik motor bebek maupun motor *sport*. Dalam *website* resminya terdapat beberapa produk – produk hasil dari produksi PT ASTRA HONDA. Bahkan PT ASTRA HONDA memiliki *market share* yang cukup baik dibanding dengan para pesaing – pesaingnya. Dimana data yang dimiliki oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor) pada tahun dua ribu dua belas, menunjukkan bahwa PT ASTRA HONDA lebih unggul dalam jumlah tingkat penjualan dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
JUMLAH PENJUALAN TAHUN 2012 (Januari - Juni)

2012	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Total
Honda	382.635	355.766	325.994	344.349	362.127	332.272	2.103.143
Yamaha	206.704	258.481	247.103	236.185	201.589	167.661	1.317.723
Suzuki	53.337	44.366	40.026	30.385	40.859	36.532	245.475
Kawasaki	8.563	10.734	12.196	9.717	13.093	12.138	66.441
TVS	1.362	1.440	1.370	2.293	1.872	1.865	10.202
Kanzen	-	-	-	-	-	-	-
	652.601	670.757	626.689	622.929	619.540	550.468	3.742.984

Sumber : <http://autoblogindonesia.wordpress.com> (25/02/2013)

Dari tabel 1.2 tersebut terlihat bahwa PT ASTRA HONDA menjadi peringkat satu dalam tingkat penjualan dibandingkan dengan para pesaing – pesaingnya. Di posisi kedua di tempati oleh YAMAHA. Namun meskipun PT ASTRA HONDA menjadi *market leader*, namun dimana jumlah penjualannya juga mengalami naik

turun. Dimana pada bulan maret dan juni dua ribu dua belas mengalami penurunan.

Meskipun PT ASTRA HONDA menguasai pangsa pasar sekitar lima puluh enam koma sembilan belas persen, persaingan antara Honda dan Yamaha adalah yang paling menarik dalam industri otomotif di Indonesia. Dimana Yamaha sejak tahun dua ribu tujuh terus membuntuti Honda dalam tingkat penjualan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
TINGKAT PENJUALAN MOTOR HONDA DAN YAMAHA PADA
TAHUN 2007 – 2011

Tahun	Honda (Unit)	Yamaha (Unit)
2007	1.500.000	1.350.000
2008	1.900.000	1.350.000
2009	1.450.000	1.000.000
2010	1.500.000	1.300.000
2011	2.464.003	1.968.590

Sumber : <http://www.astra-honda.com/> (25/02/2013)

Dari tabel 1.3 tersebut terlihat bahwa pada tahun dua ribu tujuh sampai tahun dua ribu sebelas Yamaha terus membayangi Honda. Bahkan persaingan Honda dan Yamaha juga dapat dilihat dari data tabel 1.4 berikut yang dalam isinya menggambarkan lima belas motor yang terlaris dipasaran pada tahun dua ribu dua belas.

Tabel 1.4
MOTOR TERLARIS PADA TAHUN 2012

	Angka Penjualan (Unit)
Honda BeAT	689.954
Yamaha Mio J	285.927
Honda Vario Techno 125	266.427
Honda Absolute Revo	214.233
Honda Supra X 125	211.551

Yamaha Jupiter MX	150.558
Yamaha V-Ixion	150.466
Yamaha Vega ZR	148.786
Yamaha Mio Sporty	136.575
Honda Vario CW	136.479
Satria FU 150	118.576
Honda Vario Techno 110	115.291
Honda Blade	110.964
Honda Spacy	107.698
Yamaha Jupiter Z	97.892

Sumber : <http://motorplus.otomotifnet.com> (25/02/2013)

Dengan melihat persaingan tersebut, akan menjadi berbahaya bagi Honda apabila gagal memberikan yang terbaik untuk para konsumennya. Karena bukan tidak mungkin jika konsumen merasa tidak puas mereka akan beralih ke produk pesaing.

Oleh karena itu PT ASTRA HONDA harus benar – benar memperhatikan kualitas dari hasil – hasil produksinya. Karena ternyata ada konsumen yang merasa kecewa terhadap hasil produksi motor dari PT ASTRA HONDA, dimana keluhan – keluhan tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.5 berikut.

Tabel 1.5
KELUHAN PENGGUNA MOTOR HONDA

Keluhan – Keluhan
1. Performa dari hasil produksi
- Rem
- Ban
- Mesin
- <i>Shockbreaker</i>
- Stang
2. Penanganan Keluhan dari pelanggan
- Respon dari PT HONDA terhadap keluhan pelanggan
3. Janji yang tidak sesuai
- Inden Motor

Sumber : (<http://www.keluhkesah.com> 25/02/2013) diolah

Dengan adanya keluhan – keluhan tersebut sebenarnya sangat merugikan bagi PT ASTRA HONDA. Dimana keluhan – keluhan tersebut

dikarenakan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk maupun juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT ASTRA HONDA. Bahkan dari keluhan – keluhan tersebut bukan tidak mungkin akan berdampak dengan beralihnya konsumen menggunakan produk lain. Hal ini didukung oleh Kotler dan Keith yang mengungkapkan Jika kebutuhan pelanggan puas, dia akan memiliki niat untuk membeli kembali lagi di masa depan (dalam jurnal Abdul Naveed Tariq dan Nadia Moussaoui 2009). Telah empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi memotivasi pelanggan niat positif perilaku untuk membeli kembali, dan pada gilirannya, mempromosikan retensi pelanggan (Zeithaml et al., dalam jurnal Abdul Naveed Tariq dan Nadia Moussaoui 2009).

Oleh karena itu sebuah perusahaan di tuntut untuk memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tersebut merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Zeithaml dan Bitner mendefinisikan bahwa kualitas layanan yaitu sebagai 'pemberian pelayanan prima atau superior relatif terhadap harapan pelanggan (dalam jurnal Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri 2010). Sedangkan Rust dan Oliver mendefinisikan kepuasan adalah perasaan bahwa pelanggan memiliki sebagai hasil evaluasi pasca - konsumsi layanan, bahkan kepuasan pelanggan telah diakui sebagai salah satu faktor penentu yang paling penting dari loyalitas pelanggan (dalam jurnal Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri 2010).

Dengan adanya pernyataan dan fakta yang terjadi tersebut, menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk di teliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh**

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Motor Honda Di Jombang”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat di rumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada motor Honda di Jombang ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada motor Honda di Jombang ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada motor Honda di Jombang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan motor Honda di Jombang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan signifikan loyalitas pelanggan motor Honda di Jombang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan motor Honda di Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk penulisan dan sebagai pembelajaran yang diperoleh selama menempuh studi dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran serta dapat mempelajari lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan motor Honda di Jombang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada para pelanggan, yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini di harapkan mampu menambah literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai loyalitas pelanggan dan juga sebagai bahan kajian dan perbandingan bagi mahasiswa lain yang menyusun karya tulis.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini secara ringkas menjelaskan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai tentang penelitian terdahulu, landasan teori, tinjauan teoritis yang mendasari penelitian serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, teknik sampling, metoda pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan kesimpulan tentang hasil analisis yang dikaitkan dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya