

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang sepeda motor merupakan sarana transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat di dunia. Peta persaingan juga mulai meningkat. Banyak pabrikan seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS berlomba – lomba untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada di Indonesia. Hal itu terbukti dengan dirilisnya data penjualan sepeda motor bulan Desember 2012 dan selama 2012.

Tabel 1.1
TABEL PENJUALAN SEPEDA MOTOR

Penjualan Sepeda Motor 2012			
Merek	Desember	2012	Pangsa (%)
Honda	305.567	4.092.693	57,31
Yamaha	139.809	2.433.354	34,07
Suzuki	32.095	465.630	6,52
Kawasaki	10.404	13.1657	1,84
TVS	966	18.252	0,26
Total	488.841	7.141.586	100

Sumber: autoblogindonesia.wordpress.com (diakses, 3 Januari 2013)

Data di atas menunjukkan betapa banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia. Begitu juga betapa perkasanya HONDA sebagai pemimpin pasar.

Market share penjualan sepeda motor Honda di Indonesia semakin kuat. Pada bulan Februari 2013 lalu, *market share* berdasarkan data penjualan wholesales Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencapai 61,3 persen. *Market share* ini naik 3,3 persen dari bulan Januari 2013 dan naik 4,3 persen bila dibandingkan dengan Desember 2012. Dengan *market share* 61,3 persen, Honda mencatatkan penjualan 401.103 unit di bulan Februari 2013.

Pada posisi kedua ada Yamaha dengan *market share* 31,09 persen dengan total penjualan di bulan Februari diangka 202.102 unit.

Tabel 1.2
TABEL PENJUALAN MOTOR JANUARI-FEBRUARI 2013

	Januari	Februari	Total	Sales Share
Honda	398.608	401.103	799.711	61,36%
Yamaha	203.051	202.102	405.153	31,09%
Suzuki	37.720	35.758	73.478	5,64%
Kawasaki	10.913	10.559	21.472	1,65%
TVS	1.519	2.007	3.526	0,27%
Total	649.983	653.357	1.303.304	100%

Sumber : <http://motor.otomotifnet.com>(Diakses pada, 14 April 2013)

Meskipun menjadi pemimpin pasar di tahun 2012 dan 2013 ternyata ada data lain yang menunjukkan bahwa penjualan HONDA disalah satu tipe, HONDA masih kalah bersaing dengan merek motor lain. Hal tersebut berdasarkan data berikut.

Tabel 1.2
PENJUALAN HONDA CBR150 DENGAN YAMAHA VIXION

2013	Januari	Februari	Maret	Total
V-ixion	12.803	8.944	9.361	31.108
New V-ixion	18.894	27.758	32.643	79.295
				110.403
CB150R	12.436	12.285	13.329	38.050

Sumber : <http://motor.otomotifnet.com> (diakses, 14 April 2013)

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa masih ada beberapa hal yang menyebabkan HONDA kalah dengan YAMAHA yang notabene pesaing terdekat HONDA. Data tersebut bisa dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu Harapan pengguna yang kurang dipenuhi, citra perusahaan dari Honda itu sendiri. Data

tersebut bisa mempengaruhi kepuasan dari pengguna HONDA. Kepuasan itu sendiri bisa mempengaruhi loyalitas dari pengguna HONDA.

Harapan konsumen merupakan hal yang paling penting untuk dipenuhi oleh suatu perusahaan. Konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi, begitu juga sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa jika harapannya tidak terpenuhi.

Pada dewasa ini kepuasan pelanggan serta loyalitas sangatlah diutamakan dalam perkembangan sebuah perusahaan yang bekerja dalam bidang pabrikan motor. Menurut Oliver dalam buku Kotler (2009 : 138) mendefinisikan loyalitas sebagai “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”.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja atau hasil dari produk tersebut dengan ekspektasi pelanggan (Kotler,2009:138). Dari pengertian yang dikemukakan para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Salah satu faktor yang membuat konsumen merasakan kepuasan adalah harapannya bisa terpenuhi dengan baik. Konsumen dianggap kecewa apabila harapannya kepada produk atau jasa tidak terpenuhi. Definisi harapan pelanggan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Dengan demikian perusahaan harus mampu memenuhi perkiraan pelanggan sesuai dengan kualitas produk. Menurut Zeithaml, *et al.* 1993 di dalam buku Fandy Tjiptono (2008:28).

Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen. Citra perusahaan merupakan sebuah konsep yang cukup kompleks. Citra perusahaan memiliki beberapa komposisi yang terdiri dari elemen-elemen yang bisa membentuk persepsi dalam benak setiap individu.

Berdasarkan uraian tersebut maka penting bagi pihak perusahaan pabrikan HONDA untuk mengetahui seberapa besar pengalaman pelanggan ditinjau dari variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hubungan yang mencerminkan hal tersebut diatas dituangkan dalam sebuah penelitian mengenai : pengaruh citra perusahaan, harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor honda di surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Honda di Surabaya?
2. Apakah harapan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Honda di Surabaya?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Honda di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tentang pengaruh citra perusahaan, harapan yang dimediasi oleh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna pada pengguna motor HONDA di Kota Surabaya adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna motor Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh harapan terhadap kepuasan pengguna motor Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna motor Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah setelah diketahui dari tujuan penelitian, maka dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi perusahaan motor HONDA

Bagi perusahaan motor HONDA, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk melihat seberapa besar peranan citra perusahaan, harapan pelanggan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Bagi STIE PERBANAS Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan dapat juga digunakan sebagai sumber informasi atau bahan acuan penelitian yang sama sehingga penelitian yang dihasilkan akan menjadi lebih baik.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan suatu ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari dari sudut pandang ilmu pemasaran serta penulis memperoleh gambaran baru tentang ilmu pengetahuan pemasaran yang telah dilakukan peneliti.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah cara penulisan, penulis membagi skripsi ini kedalam bab-bab secara teratur dan sistematis. Dengan cara penulisan tersebut, maka memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap-tiap bab dan sub bab. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan pustaka yang didalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam penulisan penelitian ini dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penyelesaian penelitian, kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrume penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan realibilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik dan uji *structural equation model*, serta pembahasan tentang rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil analisis data yang dilakukan. Selain itu juga dituliskan mengenai keterbatasan penelitian dan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang.