

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya pasar sepeda motor di Indonesia membuat persaingan yang begitu ketat antar produsen motor, tentu saja hal ini merupakan keuntungan bagi pihak konsumen karena akan semakin banyak pilihan dalam menentukan sepeda motor yang akan digunakan, penentuan pilihan sepeda motor oleh konsumen dapat ditentukan banyak faktor, mulai dari harga jual, suku cadang, kualitas motor dan sebagainya. Setiap produsen kendaraan motor roda dua memiliki strategi masing – masing dalam menghadapi persaingan salah satunya dengan peningkatan pelayanan pada konsumen.

Pelayanan konsumen saat ini juga menjadi salah satu strategi dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga mampu memberikan loyalitas dan *image* yang baik untuk merk motor, *brand image* produk juga merupakan hal penting dalam pemilihan produk. Konsumen biasanya terpengaruh oleh *image* produk yang tercipta dalam masyarakat. Hal ini berdasarkan pada anggapan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga *image association* seperti kekuatan, pengalaman dan hal-hal yang berhubungan dengan konsumen produk tersebut dan keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek yang tertentu. Diantaranya mereka akan membeli produk yang sesuai kebutuhan, selera dan daya belinya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli barang. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2004 : 224) proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahapan yaitu: tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian.

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Honda dalam upaya memaksimalkan penjualan, yaitu dengan melakukan beberapa upaya antara lain melalui media iklan peningkatan kualitas layanan, pemberian hadiah pada pelanggan atau konsumen serta mengerti selera konsumen.

Loyalitas pelanggan juga sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan hal tersebut seorang pelanggan akan bersedia untuk membayar harga premium dan hasil penjualan perusahaan akan meningkat serta tujuan perusahaan akan terwujud (Marknesis, 2009 : 8). Hal yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan motor Honda diantaranya adalah kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan serta loyalitas dan keinginan pelanggan untuk beralih ke produk selain Honda sehingga dapat memicu penurunan penjualan motor Honda.

Pertumbuhan pelanggan sepeda motor Honda meningkat luar biasa ditengah – tengah persaingan yang begitu tajam akibatnya banyak pendatang baru. Sepeda motor Honda yang sudah lebih lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya tetap mampu bertahan dan mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan yang mengharuskan tangguh, irit dan ekonomis. Walau banyak pendatang baru dengan model dan harga sepeda motor yang ditawarkan

namun Honda mampu menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, lebih dari 50% (<http://www.astra-honda.com>, diakses pada 6 April 2013).

Dalam perspektif konsumen, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif (*relative value*) terhadap konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008 : 16). Pada dasarnya, dalam upaya penciptaan kepuasan pelanggan harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan yang dicapai oleh pelanggan, hal ini sangat diperlukan karena perusahaan ingin mengupayakan pelanggannya agar menjadi loyal. Fandy Tjiptono (2008 : 24) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut, dan tentu saja akan berpengaruh pada pembelian berikutnya (Kotler dan Armstrong 2004 : 250). Beberapa dari pelanggan akan melakukan perilaku beralih (*switching behavior*) yang disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli, layanan yang tidak memuaskan, atau hanya karena bosan (Schifman dan Kanuk, 2004 : 245).

Keunggulan Honda diakui pasar dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintas balap Honda juga mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin yang bandel

dan bahan bakar yang irit, tetapi tiga tahun terakhir penjualan motor Honda menurun dan kalah dengan pesaing terdekatnya, yaitu Yamaha yang sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA 2010-2012

Merek (Sepeda Motor Matic)	2010	2011	2012
Yamaha Mio	49,7%	64,4%	60,0%
Honda Vario	24,4%	17,3%	13,7%
Honda Beat	18,0%	12,0%	16,8%

Sumber: <http://www.swa.co.id>, diakses pada 1 April 2013

Pada tiga tahun terakhir penjualan sepeda motor bebek pada produk Honda (Honda supra dan Absolute Revo) mendapat saingan dari produk Yamaha pada tahun 2012 (Yamaha Jupiter dan Yamaha Vega). Yamaha mengalami peningkatan penjualan sebesar 54% di Januari 2012, dibandingkan dengan Desember 2011, berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Pada Januari 2012, penjualan Yamaha sebanyak 205.304 unit sedangkan 133.403 unit di Desember 2011. Total kenaikan penjualan ini dipicu mencoloknya peningkatan penjualan Jupiter Z dan Jupiter MX. (<http://www.swa.co.id>, diakses pada 1 April 2013)

Selain pada motor bebek, Honda juga tidak dapat mempertahankan posisi Honda Tiger pada tahun 2010 di pasar motor sport pada tahun 2011 dan 2012 yang direbut oleh Yamaha V-xion yang sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2  
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR SPORT HONDA 2010-2012

Merek (Sepeda Motor Sport)	2010	2011	2012
Honda Tiger	31,6%	24,9%	16,3%
Yamaha Vixion	30,9%	33,2%	29,2%
Honda Megapro	9,2%	9,2%	18,2%

Sumber: <http://www.swa.co.id>, diakses pada 1 April 2013.

Segmen sepeda motor *sport* pasar roda dua dikuasai Yamaha dengan total penjualan 28.495 unit di bulan Januari 2012. Terdapat 3.532 unit dibandingkan Desember 2011. Vixion pun masih menjadi kekuatan utama dengan penjualan sebanyak 21.733 unit di Januari 2012, artinya ada kenaikan 1.337 unit dibandingkan Desember 2011 yang terjual 20.396 unit (<http://www.swa.co.id>, diakses pada 1 April 2013).

Penelitian ini akan menggunakan data primer yaitu dengan melakukan survey pada pengguna produk motor Honda di Surabaya yang mempunyai atau pernah mempunyai motor merk Honda. Area sampling dibatasi untuk responden yang pernah memakai produk motor Honda di Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk motor Honda di Surabaya ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk beralih ke produk lain pada produk motor Honda di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk motor Honda di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keinginan pelanggan untuk beralih ke produk lain selain produk motor Honda di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademik dan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kepuasan, loyalitas, dan keinginan pelanggan untuk beralih.

2. Bagi Perusahaan PT. Honda di Wilayah Surabaya

Hasil penelitian ini dapat di pergunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori – teori yang telah diperoleh selama masa studi dan untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan suatu produk.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, peneliti membagi bab – bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh Pembaca. Dengan demikian, pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas secara umum mengenai: Latar Belakang, Perumusan masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dibahas penelitian selanjutnya kerangka teori yang ada hubungannya dengan tujuan penulisan ini, serta teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

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

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna bagi perusahaan serta penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya.