

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan dalam pemasaran merupakan salah satu hal penting pada perkembangan ekonomi jangka panjang di semua perusahaan. Hal ini semakin menjadi acuan penting akibat meningkatnya tingkat persaingan dalam bisnis antar perusahaan pada bidang yang sama. Mencapai keberhasilan khususnya menciptakan loyalitas pelanggan, diperlukan usaha keras dengan melakukan inovasi-inovasi baru yang menimbulkan posisi positif pada benak pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

Setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan, memerlukan sumber-sumber daya yang kompeten dengan tujuan dapat menjalankan kegiatannya secara efektif dan mampu berkreaitivitas agar tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan kepuasan pelanggan, secara konsisten. Namun, efektivitas yang harus dibangun pada pengembangan perusahaan tersebut memiliki ukuran yang sangat luas, hal ini menimbulkan permasalahan berupa tuntutan bagi perusahaan untuk mampu menciptakan kreasi maupun inovasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen maupun pelanggan dengan harapan menciptakan loyalitas pelanggan secara konsisten.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang

sama, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini juga terjadi pada masyarakat Bojonegoro yang loyal akan produk Honda. Keloyalannya masyarakat ini akan produk Honda tersebut dapat diketahui dari beberapa masyarakat yang melakukan pembelian ulang akan kendaraan dengan produk Honda tersebut.

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya sekitar 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu unit pada tiap tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Dengan keseluruhan fasilitas PT. Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5,8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT.Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Pertumbuhan penduduk yang tinggi disertai meningkatnya kebutuhan pelanggan atas sarana transportasi memberi peluang positif bagi dealer sepeda motor salah satunya dealer sepeda motor Honda untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis otomotif ini. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang menjadi sebuah kebutuhan bagi banyak orang di dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari.

Konsumen pemakai sepeda motor dari produk Honda ini adalah dari semua kalangan dan golongan, sehingga salah satu pilihan utama konsumen untuk menunjang aktivitas hariannya adalah dengan memiliki sepeda motor. Disamping itu, memiliki sepeda motor Honda pada segmen anak muda lebih menitikberatkan pada pengaruh gaya hidup yang sedang diminati.

Dengan demikian tidaklah mengherankan jika permintaan sepeda motor salah satunya produk dari Honda terus mengalami kenaikan sekaligus turut menyebabkan meningkatnya persaingan diantara dealer-dealer sepeda motor yang berada dalam satu pasar yang sama.

Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang menarik banyak perhatian dan fokus para peneliti, sehingga mendorong munculnya banyak penelitian dibidang loyalitas konsumen ini yang pada akhirnya menghasilkan banyak definisi tentang loyalitas itu sendiri dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini.

Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukai dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang produk atau sejumlah

produk yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Di bawah ini adalah Data Penjualan Produk Honda pada Tahun 2018:

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN MOTOR PADA TAHUN 2018

No	Produk	Unit	Market Share
1	Honda	4.759.202	74,6%
2	Yamaha	1.455.088	22,8%
3	Suzuki	89.508	1,4%
4	Kawasaki	78.982	1,2%
5	TVS	331	
Total Jumlah Penjualan		6.383.111	100%

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com> (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan dan jumlah unit yang terjual pada sepeda motor Honda menunjukkan angka yang cukup besar dibandingkan dengan penjualan produk sepeda motor lainnya. Dikutip dari CNN Indonesia bahwa Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (*AISI*) mencatat penjualan sepeda motor tahun 2018 sebanyak 6.383.111 unit atau melampaui target yang ditetapkan sebesar 6,1 juta unit. Pencapaian penjualan domestik pada 2018 sekaligus melewati angka penjualan 2017, sebanyak 5.886.103 unit.

Dalam data wholesales (penjualan dari pabrik ke dealer) pertumbuhan penjualan roda dua dari 2017-2018 mencapai 5,8 persen. Artinya rekor baru penjualan motor domestik setelah tiga tahun berturut-turut mengalami penyusutan: 2014 (7.867.195 unit), (2015 (6.480.155 unit), 2016 (5.931.285 unit), 2017 (5.886.103 unit). Kendati mengalami kenaikan penjualan, namun puncak penjualan motor domestik sepanjang sejarah industri otomotif roda dua terjadi pada 2014. Tahun 2018, produk PT Astra Honda Motor tak terkalahkan sebagai

penguasa pasar motor domestik. Penjualan motor Honda selama 12 bulan 2018 mencapai 4.759.202 unit atau tumbuh 8,4 persen. Di posisi kedua ada Yamaha yang mengoleksi 1.455.088 unit dengan pertumbuhan 7,9 persen, selanjutnya Suzuki 89.508 unit yang penjualannya tumbuh 24 persen.

Peningkatan penjualan dialami Kawasaki, yang tercatat mampu menjual sebanyak 78.982 sepanjang 2018, atau naik tipis sebesar 0,4 persen dari 2017. Untuk diketahui, sepeda motor mesin 65-124 cc mendominasi penjualan dengan torehan 3.681.892 unit. Lalu sepeda motor berkubikasi 125-149 cc sentuh 1.806.599 unit pada 2018. Namun, kembali lagi kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Honda ini dengan beberapa faktor yang telah dijelaskan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai

“PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KOMITMEN PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN, TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN PADA PRODUK HONDA DI BOJONEGORO”

1.2 Perumusan Masalah

Latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat membuat suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda di Bojonegoro ?

2. Apakah komitmen pelanggan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda di Bojonegoro ?
3. Apakah kepuasan pelanggan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda di Bojonegoro ?

1.3 Tujuan Penelitian

Latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda di Bojonegoro.
2. Menganalisis pengaruh signifikan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda di Bojonegoro.
3. Menganalisis pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda di Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan dapat diberikan sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan guna untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mampu mempengaruhi kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dari penelitian ini agar mempermudah pembaca, maka peneliti membagi bab-bab secara teratur, benar, dan sistematis, agar para pembaca dapat dengan mudah memahami. Pembahasan yang dilakukan oleh peneliti ini dilakukan dengan terperinci, dan sistematis pada setiap sub bab yang ada, dan berikut pembagiannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan seluruh aspek yang menyebabkan peneliti melakukan penelitian ini seperti penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat hingga sistematika penyajian dan pembuatan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini peneliti di jelaskan bahwa tinjauan pustaka dari para peneliti yang terdahulu oleh peneliti akan diurai kembali terkait dengan variabel yang ada, prediksi yang ada, landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini, kerangka penelitian, dan hipotesis yang akan diajukan untuk penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini peneliti akan membahas tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang bisa digunakan, definisi tentang operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan mengenai populasi sampel, penjelasan mengenai data serta metode pengumpulan data teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini peneliti akan membahas tentang gambaran subyerk penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan/atau empirik sehingga kepada pemecahan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.