

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era pandemi *Covid-19* saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi yang bergerak di dalam bidang penjualan sepeda motor honda mengakui kondisi pandemi ini sangat mempengaruhi kinerja perusahaannya, karena dalam kasus ini semua lapisan masyarakat baik itu lapisan atas, menengah dan bawah terkena dampak dari virus corona yang mengakibatkan turunnya pendapatan dan daya beli masyarakat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru di tengah pandemi *Covid 19* tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli produk atau jasa dari kita. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan

yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan sejati tumbuh seiring dengan waktu (Griffin, 2010). Pelanggan sering memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan (Safitri, 2014).

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang atas usaha yang dilakukan (Saputra, 2011). Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Armstrong, 2010).

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan adalah salah satu penyebab diantara terbentuknya loyalitas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam suatu bisnis, melayani pelanggan dapat menjadi satu hal yang menjadi pembeda antara bisnis lain yang sejenis. Bisa saja, loyalitas pelanggan akan tumbuh karena

kualitas pelayanan yang baik dari suatu bisnis. Untuk merebut hati pelanggan, tidak hanya dengan produk yang bagus atau harga yang murah, pelayanan pelanggan yang baik dan menyenangkan juga dapat menjadi alasan utama orang memilih produk atau jasa. Bisa jadi, harga mahal, namun kualitas pelayanannya sangat memuaskan, hingga mendatangkan banyak pengunjung. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penentu laku tidaknya suatu produk. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Menurut Swastha (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Untuk meningkatkan loyalitas terhadap produk perusahaan, tentunya perusahaan perlu melakukan strategi promosi, salah satunya melalui promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi pihak manajemen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak

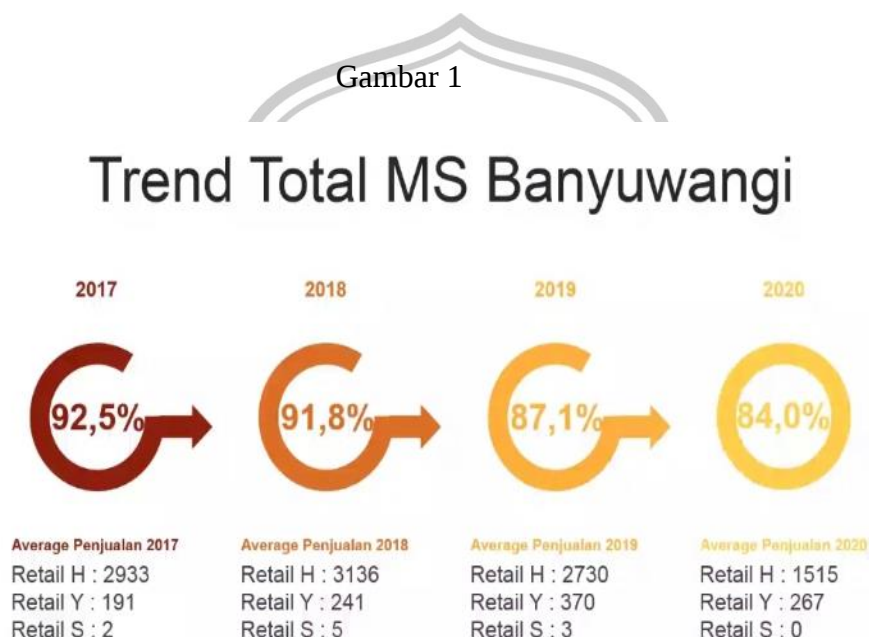
bisa dianggap remeh. Promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya.

Berdasarkan peningkatan teori pemasaran yang diasumsikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan diatas, ditemukan hasil penelitian sebelumnya, yang menunjukkan dampak yang tidak signifikan atau *research gap*, yaitu pada penelitian Qomariah (2012), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hariyati (2013), menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Khoirulloh (2016), menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yaqin (2014), menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Anggraini (2020) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Gulla (2015), menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nasrul (2019), menunjukkan bahwa harga dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Dealer Honda Banyuwangi Motor yang merupakan salah satu dealer resmi Honda yang bergerak di bidang otomotif, perusahaan ini menjual kendaraan roda dua dengan merek dagang Honda. Lokasi penjualan Dealer Honda Banyuwangi Motor berada di Banyuwangi, Genteng, Benculuk, Sumberayu. Pada Tahun 2018 Dealer Honda Banyuwangi Motor ditunjuk oleh PT Astra Honda Motor untuk menjadi Dealer Wing Honda. Dealer Wing Honda merupakan dealer penjualan sepeda motor Honda yang melayani penjualan motor Honda dengan model premium dan model regular. Sepeda motor premium Honda yang terdiri dari PCX Hybrid, CBR250RR, FORZA250, MONKEY, CT125 dan CRF250. Agar penjualan di dalam perusahaan dapat

berjalan dengan baik dan seperti yang diharapkan, maka perusahaan tersebut harus membuat suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Pandemi *Covid-19* memberi dampak amat besar pada sektor perekonomian di dunia, termasuk di Indonesia. Dampak tersebut salah satunya adalah melemahnya daya beli masyarakat akibat *income* yang menurun. Hal tersebut turut memberikan dampak pada penurunan penjualan berbagai Merk motor di Indonesia. Berikut tabel penjualan produk Honda, Yamaha, Suzuki dalam beberapa tahun terakhir :



Sumber : Main Dealer Honda Jatim

Berdasarkan gambar diatas, jumlah penjualan motor Honda, Yamaha, Suzuki di Kabupaten Banyuwangi selama beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Di tahun 2020 meski pangsa pasar (*market share*) semua merk mengalami penurunan, penjualan Honda masih menduduki peringkat pertama daripada brand pesaingnya yaitu Yamaha dan Suzuki. Berikut tabel penjualan produk Honda dari berbagai Dealer Honda se Kabupaten Banyuwangi dalam 2 tahun terakhir :

Tabel 1

| DEALER                         | KODE  | 2019  | KONTRIBUSI | 2020  | KONTRIBUSI | +/- |
|--------------------------------|-------|-------|------------|-------|------------|-----|
| CV. BANYUWANGI MOTOR BWI       | A0010 | 5178  | 16%        | 3170  | 18%        | 2%  |
| CV. BANYUWANGI MOTOR BCK       | A0011 | 2783  | 9%         | 1759  | 10%        | 1%  |
| CV. BANYUWANGI MOTOR GTG       | A0012 | 4188  | 13%        | 2254  | 13%        | 0%  |
| CV. GARUDA JAYA MOTOR BWI      | A0022 | 1387  | 4%         | 713   | 4%         | 0%  |
| CV. SUMBER JAYA MAHA SAKTI PWH | A0201 | 4211  | 13%        | 2418  | 14%        | 0%  |
| UD. GARUDA MOTOR RGJ           | A0450 | 1586  | 5%         | 785   | 4%         | -1% |
| PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA   | A0490 | 4404  | 14%        | 2721  | 15%        | 1%  |
| CV. GARUDA JAYA MOTOR GTG      | A0020 | 1720  | 5%         | 773   | 4%         | -1% |
| UD. GARUDA MOTOR JAJAG         | A0040 | 2376  | 7%         | 824   | 5%         | -3% |
| CV. SUMBER JAYA MAHA SAKTI RGJ | A0200 | 3028  | 9%         | 1725  | 10%        | 0%  |
| CV. GARUDA JAYA MOTOR SRONO    | A0021 | 1381  | 4%         | 691   | 4%         | 0%  |
|                                |       | 32242 | 100%       | 17833 | 100%       | 0%  |

Sumber : CV. Banyuwangi Motor

Berdasarkan tabel 1 diatas, jumlah penjualan motor Honda dari beberapa Dealer Honda se Kabupaten Banyuwangi selama 2 tahun terakhir terjadi penurunan drastis dampak pandemi *Covid-19*. Di tahun 2020 meskipun penjualan Dealer Banyuwangi Motor mengalami penurunan, tetapi kontribusi penjualan di Dealer Banyuwangi Motor Cab. Banyuwangi mengalami kenaikan 2%. Tabel di atas memicu peneliti untuk mengetahui penyebab Kontribusi di Dealer Banyuwangi Motor mengalami kenaikan di tengah pandemi *Covid-19*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang diasumsikan mampu meningkatkan penjualan yang berdampak pada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor.

Berdasarkan paparan teori dan empiris serta didukung dengan data tersebut, maka judul penelitian ini adalah **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA DEALER HONDA BANYUWANGI MOTOR KAB BANYUWANGI)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori pemasaran, empiris sejenis dan fenomena diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?
9. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor
8. Untuk menguji dan menganalisis harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?
9. Untuk menguji dan menganalisis promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?
10. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Dealer Honda Banyuwangi Motor?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang diperoleh, secara garis besar manfaatnya adalah sebagai berikut:

##### 1) Secara Teoritis

Adapun secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan ilmu pengetahuan dengan memperkaya dan menambah teori-teori tentang pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

##### 2) Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi:

###### a. Perusahaan

Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kepentingan praktis pihak manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran untuk mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan.

###### b. Akademisi

Dapat memberikan kontribusi akademisi bagi pengembangan konsep teori pemasaran dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan yang memang perlu ditelaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep baru.

###### c. Peneliti

Dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan pemahaman tentang teori harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

###### d. Stakeholder

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan dari segi kualitas layanan yang diberikan.