

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia terus bertumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi dan sistem produksi yang semakin canggih. Meningkatnya kebutuhan konsumen akan kebutuhan produk dari tahun ke tahun merupakan salah satu pemicu percepatan tumbuhnya industri di Indonesia. Produsen di dalam negeri pun berlomba–lomba untuk terus melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang tinggi untuk berkompetisi di pasar perindustrian yang terus berkembang. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu lebih peka serta tanggap terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di masyarakat dengan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang bergerak sangat dinamis juga penuh dengan ketidakpastian.

Industri otomotif merupakan industri yang merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan menjual kendaraan bermotor dunia. Pertumbuhan industri otomotif saat ini sangat pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat. Khususnya industri sepeda motor yang sangat nampak perkembangannya. Sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek.

Di Indonesia kebutuhan terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan. Sepeda motor merupakan alat untuk memajukan mobilitas yang diciptakan manusia, fungsi dari sepeda motor pada awalnya untuk mempercepat mobilitas penggunanya. Seiring dengan perkembangan zaman fungsi sepeda motor tidak sekedar untuk mempercepat mobilitas pengguna, melainkan juga dijadikan alat mempelancar segala urusan. Dengan sepeda motor penggunanya dapat menuju tempat-tempat yang sulit dijangkau. Hal ini dikarenakan sepeda motor lebih kecil dari alat transportasi lain. Perkembangan dari fungsi sepeda

motor, maka produk sepeda motor harus terus dikembangkan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah (otomotifnet.com).

Dunia industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis sepeda motor di negara ini semakin bertambah ketat. Semakin banyaknya industri sepeda motor yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan dan ketergantungan manusia terhadap alat transportasi yang semakin meningkat dan *bervariatif*, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri sepeda motor yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2016

Merek	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Total
Honda	1.090.615	1.067.773	1.015.762	1.206.738	4.380.888
Yamaha	359.775	359.527	334.704	340.072	1.394.078
Kawasaki	31.244	21.807	22.705	21.866	97.622
Suzuki	22.393	8.722	14.873	10.836	56.824
TVS	441	591	465	376	1.873
Total	1.504.468	1.458.420	1.388.509	1.579.888	5.931.285

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa total penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebesar 5.931.285 unit. Penjualan terbesar dimiliki oleh sepeda motor merek Honda, dengan total penjualan sebesar 4.380.888 unit. Kemudian pada urutan kedua adalah Yamaha, dengan total penjualan sebesar 1.394.078 unit. Selanjutnya terdapat Kawasaki dan Suzuki dengan total penjualan 97.622 unit dan 56.824 unit. Pada posisi terakhir dengan jumlah penjualan terkecil dimiliki oleh TVS, yakni sebesar 1.873 unit. Dari data ini dapat diketahui bahwa Honda merupakan merek yang menjadi pemimpin pasar dengan total penjualan terbesar. Namun pada triwulan terakhir, tepatnya pada bulan Desember, sepeda motor merek Honda mengalami penurunan penjualan. Penjualan pada bulan Desember mengalami penurunan sebesar 31.21% dibandingkan bulan sebelumnya.

Honda merupakan merek sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa volume penjualan motor honda selalu lebih unggul dibanding merek pesaing. Sepeda motor merek Honda diproduksi oleh PT Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk *completely knock down* atau disingkat CKD (www.astra-honda.com). Honda memilikiberagam varian tipe sepeda motor yang secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga yaitu tipe bebek (*underbone/ cub*), tipe sekuter otomatis (skutik), dan tipe *sport*.

Hal tersebut menunjukkan perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Lovelock & Wirtz (2011) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.

Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Zeithaml, dkk (2006) perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-

menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. 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, 2006). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2005). Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa hal, seperti citra merek, harga dan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Kualitas produk yang bagus dan kualitas yang baik hingga memuaskan pelanggan secara tidak langsung dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadikan pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Pongoh (2013) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga merupakan hal yang juga diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Pernyataan tersebut didukung oleh Tomida dan Satrio (2016) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Disisi lain sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Kotler dalam Simamora (2008:63) menyatakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2008) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Di Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember, sepeda motor merek Honda telah dipercaya memiliki kualitas yang baik. Sehingga tak jarang dapat kita temui dalam satu keluarga memiliki sepeda motor lebih dari satu dan semuanya bermerek Honda. Peneliti melakukan survei awal terhadap 20 rumah di wilayah Kecamatan Semboro, rumah tersebut peneliti pilih secara acak. Dari 20 rumah yang peneliti datangi, terdapat 18 rumah yang menggunakan sepeda motor merek Honda.

Pada tahun 2015 Honda diduga melakukan praktek kartel dengan salah satu pesaingnya. Kartel merupakan persekongkolan yang dilakukan untuk memanipulasi distribusi dan harga sepeda motor. Pada awal tahun 2017 Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memutuskan bahwa Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) dan Astra Honda Motor (AHM) terbukti melakukan pelanggaran terhadap Undang-Undang No 5 Pasal 5 Tahun 1999 tentang penetapan harga. Kedua perusahaan itu diputuskan terbukti melakukan praktik kartel. Kabar ini tentunya akan memiliki dampak tersendiri bagi pelanggan setia sepeda motor Honda. Citra dari merek Honda akan menjadi buruk di mata pelanggannya, khususnya pelanggan yang berada di Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember.

Tabel 1.2. Hasil Survei Awal

No	Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak
1	Citra Merek	Sepeda motor Honda memiliki kesan modern dengan desain yang stylish.	18	-
2	Harga	Harga sepeda motor merek Honda terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya	12	6
3	Kualitas Produk	Sepeda motor Honda memiliki kualitas yang baik dan nyaman untuk dikendarai	17	1
5.	Loyalitas Pelanggan	Jika akan membeli sepeda motor kembali, saya akan membeli Honda	16	2

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen pada survei awal loyal terhadap sepeda motor Honda. Artinya jika akan membeli sepeda motor kembali, mereka akan membeli merek Honda. Mereka juga menyatakan bahwa sepeda motor Honda memiliki citra merek yang baik. Citra tersebut yang membuat konsumen dapat mengingat dengan baik bagaimana kualitas Honda dan apa saja keunggulan Honda dibandingkan merek lainnya. Akhirnya muncul suatu kebanggaan bagi pengguna sepeda motor Honda, karena konsumen merasa Honda memiliki keunggulan dan kualitas yang baik. Sehingga tak heran jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang untuk produk sepeda motor, maka mereka akan memilih Honda kembali.

Honda telah membuktikan bahwa mampu bertahan sebagai pemilik pangsa pasar tertinggi dibandingkan merek lain, walaupun dalam bulan Desember mengalami penurunan penjualan cukup besar. Oleh karena itu penting bagi Honda untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Lovelock & Wirtz (2011) mengemukakan bahwa mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ketika pelanggan menjadi loyal maka mereka akan berkeinginan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember?
4. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan pasti mempunyai beberapa manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan khususnya pemimpin perusahaan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi pihak Akademisi

hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan, manajemen pemasaran pada umumnya serta menanbah khazanah perpustakaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis loyalitas pelanggan.