

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan yang ada saat ini. Persaingan bisnis yang ketat ini mengharuskan perusahaan menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan produknya. 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 (Tjiptono, 2004). Oleh karena itu setiap perusahaan harus bersaing secara kompetitif dalam hal memproduksi sebuah produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya agar produk yang diproduksi itu berbeda dari produk yang ditawarkan oleh kompetitor .

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 Januari Mei 2016

Merek	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Total (unit)
Honda	287.776	362.668	440.171	348.626	339.128	1.778.369
Yamaha	112.124	139.235	108.416	120.158	112.145	59.2078
Kawasaki	10.681	11.081	9.482	7.190	6.909	45.343
Suzuki	5.587	11.721	5.085	1.833	3.109	27.335
TVS	95	159	187	229	215	885
Total (unit)	416.263	524.864	563.341	478.036	461.506	2.444.010

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa total penjualan sepeda motor di Indonesia selama bulan Januari 2016 sampai Mei 2016 adalah sebesar 2.444.010 unit. Penjualan terbesar dimiliki oleh sepeda motor merek Honda, dengan total penjualan sebesar 1.778.369 unit. Kemudian pada urutan kedua adalah Yamaha, dengan total penjualan sebesar 59.2078 unit. Selanjutnya terdapat Kawasaki dan Suzuki dengan total penjualan 45.343 unit dan 27.335 unit. Pada posisi terakhir dengan jumlah penjualan terkecil dimiliki oleh TVS, yakni sebesar 885 unit. Dari data ini dapat diketahui bahwa Honda merupakan merek yang menjadi pemimpin pasar dengan total penjualan terbesar. Namun pada dua bulan terakhir, yakni pada bulan April dan Mei, sepeda motor merek Honda mengalami penurunan penjualan. Penjualan pada bulan April mengalami penurunan sebesar 20.8% dibandingkan bulan sebelumnya. Sedangkan pada bulan Mei mengalami penurunan sebesar 2.7% dibandingkan dengan 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, 2000). Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa hal, seperti atribut produk, harga, citra merek dan kepercayaan pelanggan.

Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan dunia bisnis tersebut adalah dengan menciptakan ekuitas merek produk yang berkelas. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2006). Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Aaker dalam Tjiptono (2005) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek, kedalam lima kategori, yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset merek lainnya. Durianto dkk (2004), empat elemen diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh elemen-elemen utama tersebut.

Durianto dkk (2004) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Simamora (2005) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Simamora (2005) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Freddy (2006) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin

tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Top Brand sepeda motor Honda tercermin dari jumlah penjualan sepeda motor yang di distribusi PT. Astra Honda Motor tersebut yang menjadikannya sepeda motor yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Produsen menyadari pentingnya merek bagi produsen, konsumen dan kelangsungan bisnisnya. Honda terus berupaya memperkuat ekuitas merek motor Honda yang dipasarkannya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memproduksi sepeda motor yang mempunyai kualitas, mempunyai pertimbangan ekonomis, dan citra yang ditimbulkan dari produk tersebut yang dinilai dapat menjadikannya berbeda dengan merek para pesaing.

Di Banyuwangi sepeda motor merek Honda telah terpercaya 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 survey awal terhadap 25 rumah di wilayah Kecamatan Songgon, rumah tersebut peneliti pilih secara acak. Dari 25 rumah yang peneliti datangi, terdapat 23 rumah yang menggunakan sepeda motor merek Honda.

Tabel 1.2 Hasil Survei Awal

No	Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak
1	Kesadaran merek	Ketika membahas tentang sepeda motor, maka saya tidak pernah melupakan bahwa Honda adalah salah satu merek sepeda motor.	23	-
2	Persepsi Kualitas	Sepeda motor merek Honda memiliki keunggulan dan kualitas yang baik	23	-
3	Asosiasi merek	Honda memiliki kesan yang baik dalam ingatan saya	21	2
4	Loyalitas merek	Saya memiliki kebanggaan tersendiri jika menggunakan sepeda motor merek Honda	20	3
5.	Loyalitas Pelanggan	Jika akan membeli sepeda motor kembali, saya akan membeli Honda	23	-

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa 23 konsumen tersebut memiliki kesadaran akan merek Honda. Artinya mereka tidak pernah melupakan bahwa terdapat merek sepeda motor bernama Honda. Kesadaran inilah 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 milih Honda kembali.

Tabel 1.3. Penjualan AHASS Restu Agung Jaya Motor Banyuwangi Tahun 2016

Bulan	Target (unit)	Realisasi (unit)
Januari	40	42
Februari	40	38
Maret	40	40
April	40	41
Mei	40	42
Juni	30	29
Juli	35	34
Agustus	40	40
September	40	39
Oktober	40	36

Sumber: AHASS Restu Agung Jaya Motor Banyuwangi

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui penjualan sepeda motor Honda dari salah satu dealer di Banyuwangi. Pada bulan Maret memenuhi target dan lebih besar dibanding sebelumnya. Kemudian pada dua bulan berikutnya, yakni April dan Mei, penjualan sepeda motor melebihi target yang ditentukan, yakni 41 unit pada Bulan April dan 42 unit pada Bulan Mei. Perusahaan menurunkan target penjualan pada Bulan Juni, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan Bulan Ramadhan, namun walaupun target penjualan diturunkan, jumlah penjualan sepeda motor masih belum memenuhi target tersebut. Pada Bulan Juli target penjualan kembali normal, dan pada bulan tersebut hanya terjual 34 unit sepeda motor. Target kembali tercapai pada bulan berikutnya, yakni Agustus. Kemudian pada bulan September dan Oktober kembali mengalami penurunan

serta tidak memenuhi target penjualan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada dua bulan terakhir target penjualan tidak dapat terpenuhi.

Dalam perkembangan pasar saat ini yang begitu pesat, semakin menyulitkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang selalu setia untuk membeli produknya. Berbagai cara sering dilakukan perusahaan untuk menimbulkan sikap loyal di benak pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Foster dan Cadogan dalam Agung, 2006). Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasi (Aaker, 2006).

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Honda telah membuktikan bahwa mampu bertahan sebagai pemilik pangsa pasar tertinggi dibandingkan merek lain, walaupun dalam 2 bulan terakhir mengalami penurunan penjualan. 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 kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda?

4. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda?
5. Apakah aset merek lainnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda?
6. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
2. Menganalisis pengaruh asosiasi merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
5. Menganalisis pengaruh aset merek lainnya secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
6. Menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda

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

kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas loyalitas merek dan aset merek lainnya terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi pihak Akademisi

hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan, manajemen sumber daya manusia pada umumnya serta menambah khazanah perpustakaan

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

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