

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Kesetiaan pelanggan pada merek adalah kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Untuk memperoleh pelanggan, suatu perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar, mulai dari survei pasar sampai dengan memasang iklan pada berbagai media massa. Ketika perusahaan gagal dalam menciptakan *value* yang diakibatkan kurangnya pelayanan dan kualitas produk, maka pelanggan akan merasa kurang puas, sehingga ada kemungkinan pelanggan tidak loyal dan beralih ke merek yang lain. Apabila hal ini terjadi, maka akan sia-sia lah segala upaya yang telah dilakukan perusahaan pada saat proses mencari calon pelanggan.

Menurut Kotler (2003: 204) *value* pada dasarnya adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas, jasa, dan harga bagi sasaran pasar. Dalam pemasaran, *value* merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dengan pengorbanan yang dilakukan oleh *customer* untuk mendapatkan manfaat tersebut (Mulyadi, 2001: 56). Menurut Tarigan (2010: 8) hal terpenting yang harus diingat adalah bagaimana menjadikan *customer perceived value* bukan hanya sebagai aspek dari peningkatan *customer satisfaction*, tetapi juga aspek peningkatan *customer loyalty*.

Dari *value* yang diberikan oleh perusahaan dan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan tercipta *satisfaction*. Untuk merebut pelanggan perusahaan yang telah merasa puas tersebut, maka para pesaing harus berusaha keras dan untuk itu diperlukan biaya yang tinggi. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa strategi untuk memuaskan

pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Akhir dari seluruh upaya yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan akan tercipta pelanggan yang loyal. Konsep loyalitas pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap (Griffin, 2005: 5). Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya (Griffin, 2005: 16).

Pada umumnya pelanggan mengharapkan produk yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan membandingkan kualitas layanan yang diterima dengan harapan, pelanggan akan merasa puas ketika layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapannya. Menurut Kotler (2000, dalam Sitinjak, dkk., 2004: 6) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja dan harapan. Makin tinggi tingkat *customer satisfaction*, makin besar kemungkinan pelanggan akan tetap setia pada perusahaan (Kotler, 2003: 49).

Pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang *customer satisfaction* dan nilai pelanggan seumur hidup (CLV), melalui serangkaian pemeriksaan mengungkapkan bahwa *customer perceived value* berdampak positif pada *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* ([www.marketing.conference-services.net](http://www.marketing.conference-services.net)). Dengan meningkatkan *customer perceived value*, maka kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Diharapkan organisasi dapat memperbaiki dan lebih memperhatikan hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian Siwantara (2011) yang meneliti tentang pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* serta

*customer relationship management (CRM)* pada perusahaan Telkomsel, juga menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Honda merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak 24 September 1948 oleh Soichiro Honda, pada 1959 menjadi produsen sepeda motor terbesar di dunia. PT Federal Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia yang didirikan pada 11 Juni 1971, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International ([www.rustomotif.blogspot.com](http://www.rustomotif.blogspot.com)). Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor, terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan ([www.baygrindline.wordpress.com](http://www.baygrindline.wordpress.com)). Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki tiga fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ketiga yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ketiga ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005 ([www.baygrindline.wordpress.com](http://www.baygrindline.wordpress.com)).

Pada 8 Juli, 2012 Honda meraih *market share* di Indonesia sebesar 56,19% angka ini meningkat jika dibandingkan dengan 2011. Penjualan Honda sebenarnya pada tujuh bulan 2012, turun tipis yaitu dari 2,46 juta unit menjadi 2,44 juta unit. Namun karena kompetitor utama juga mengalami penurunan yang cukup besar yaitu Yamaha turun sekitar 23,62% dominasi Honda tetap tidak berubah pada Januari-Juli 2012. Selain dengan

Yamaha, Honda juga bersaing dengan merek lain di Indonesia seperti Suzuki dan Kawasaki. Per akhir Juli 2012, Suzuki mampu meningkatkan *market share* dari 6,37% menjadi 6,66%. Sedangkan Kawasaki, dari 1,24% menjadi 1,79% ([www.proud2rideblog.com](http://www.proud2rideblog.com)).

Dengan semakin banyaknya fasilitas dan pesaing yang ada akan memudahkan konsumen untuk beralih ke merek lain. Untuk memperoleh kembali pelanggan bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu pelanggan-pelanggan yang sudah diperoleh haruslah dipertahankan agar tetap menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Agar tindakan-tindakan yang dilakukan lebih efektif dan efisien haruslah diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan pada *customer loyalty* terhadap sepeda motor merek Honda di Surabaya. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yang dimiliki oleh Honda dalam menghadapi persaingan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya?
2. Apakah *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya?
4. Apakah *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer perceived value* terhadap *Customer Loyalty* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer perceived value* terhadap *Customer Satisfaction* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer perceived value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat member manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada perusahaan agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada perusahaan.

#### **2. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka serta studi banding dalam melakukan penelitian serta menambah pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika sebagai berikut :

**Bab 1: PENDAHULUAN**

Bab ini memberi penjelasan tentang latar belakang permasalahan yaitu gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, juga berisi tentang perumusan masalah, tujuan penelitian yang hendak dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan mengenai bab-bab skripsi yang ditulis.

**Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

**Bab 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

**Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri atas penentuan responden, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

**Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah penutup dari skripsi yang berisi simpulan hasil penelitian dan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau sebagai referensi.