BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Dalam lingkungan yang terus berkembang dan cepat berubah, perusahaan tidak dapat mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas pasar baru. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal ini yang menjadikan acuan bagi perusahaan untuk berlomba-lomba dalam membuat inovasi-inovasi terhadap produk dan jasa yang menjadi pendukung keberhasilan suatu perusahaan dan tetap bertahan. Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan hidup di pasar bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pemilik kepentingan pemasok dan pembeli. Tantangan yang semua pemasar sedang hadapi saat ini adalah menemukan cara meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi. Transformasi pelanggan acuh tak acuh menjadi lebih setia dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah penting untuk keberhasilan organisasi. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus bisa menyusun dan membuat suatu strategi yang nantinya dapat mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Konsumen saat ini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori. Konsumen memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga barang atau jasa. Mereka mengharapkan akan mutu dan pelayan yang terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Adanya keinginan pelanggan atau konsumen terhadap kualitas pelayanan yang memadai adalah sebuah kesempatan untuk memperluas pangsa pasar. Namun harus digaris bawahi bahwa karena tingginya tingkat persaingan, maka seorang calon konsumen akan memiliki pilihan lebih dari satu produk.

Kondisi yang seperti itu tidak dipungkiri setiap perusahaan akan semakin berorientasi pada pelanggan. Pelanggan merupakan seseorang yang memulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Musanto, dalam skripsi Lutfi, 2011). Banyak pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan menjadikan perusahaan itu tetap bertahan akan tetapi perusahaan yang cuma mengandalkan pelanggan baru itu tidak akan memberikan profit yang maksimal sehingga perusahaan harus berfokus pada pelanggan yang loyal itu yang akan menjadikan perusahaan akan dapat tercapai target yang diinginkan. Menurut pendapat yasin dan ana (dalam skripsi Ibnu yakin, 2013) bahwa pelanggan yang loyal merupakan hal terbaik untuk dimiliki, dimana pelanggan yang loyal dapat memberikan profit yang lebih tinggi dan mudah dalam pelayanan karena sudah adanya saling kepercayaan dalam segi apapun. Oleh karena itu perusahaan harus beralih

fokus dari sekedar mencari pelanggan baru tapi juga melakukan upaya mempertahankan pelanggan. Pendekatan manajemen yang diterapkan oleh perusahaan harus bersifat lebih *flexible* untuk mengikuti perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

Khoe Yao Tung (Saputro, dalam skripsi Lutfi, 2011) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya lebih besar dibandingkan dengan pelanggan lama, karena setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan liniproduk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Perubahan yang sangat cepat dibidang industri mengakibatkan banyak produk yang masuk kepasaran. Hal yang terpenting dalam dunia usaha dilihat dari konsumen. Setiap konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda adanya dalam melihat produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya. Memang tidak

mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga, ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses aktivitas seseorang yang berkaitan dengan hubungan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasi produk dan jasa atas terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan. Perilaku konsumen hal yang menjadi dasar dalam pengmbilan keputusan pembelian terhadap pengalaman yang didiapat pada penggunakan produk yang kemudian dapat diambil kesimpulan terhadap produk, apakah produk yang dipakai cocok atau tidak ?. ketika produk yang dipakai cocok dengan dirinya, konsumen akan loyal terhadap produk tersebut dan sebaliknya apabila produk yang dipakai tidak cocok, konsumen tidak akan loyal terhadap produk tersebut. Untuk barang yang memiliki tingkat kualitas rendah, konsumen akan cepat mengambil sebuah keputusan dan apabila suatu barang memiliki tingkat kualitas tinggi , konsumen butuh waktu untuk proses pengambilan keputusan haruslah benar-benar matang. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Dengan melihat sebuah kenyataan yang ada sangat sulit dilakukan akan tetapi jika perusahaan dapat melakukan akan itu akan menjadikan keuntungan yang sangat besar.

Seiring perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif yang tidak terlepas akan persaingan yang semakin ketat didunia otomotif. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan Honda untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang lebih sehingga berbeda dari produk pesaingan dan kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaanya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Keunggulan tekhnologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik dijalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan tekhnologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan

bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Didalam sebuah persaingan ketika suatu perusahaan hanya mementingkan pelanggan yang bersifat sementara maka perusahaan harus mencari pelanggan lagi padahal mencari sebuah pelanggan itu lebih sulit dari pada mempertahankan pelanggan. Hal ini dalam menekan pelanggan tetap bertahan ada tiga yang harus di perhatikan kepercayaan, komitmen, dan kepuasan inilah strategi yang paling efektif dalam mempertahankan pelanggan ketika sebuah perusahaan dapat menciptakan semua itu perusahaan dapat bersaing.

Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam karena membutuhkan bukti yang nyata dan rasional sehingga memuculkan pemikiran-pemikiran yang positif dalam menjalin hubungan. Sedangkan kepuasan merupakan suatu harapan atas emosional yang ada dalam konsumen yang timbul karena harapan sebelumnya menggunakan produk dan sesudah menggunakan produk.

Dan komitmen mempunyai pengertian suatu ikatan yang memiliki hubungan yang abadi sehingga tercemin nilai-nilai kepercayaan. Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang loyalitas tinggi terhadap produk yang dibeli. Adanya strategi yang terstruktur suatu perusahaan akan menjadi lebih tenang dalam menghadapai persaiangan.

Oleh karena itu kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang merupakan

kunci untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang.Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu diukur dan diidentifikasikepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan,dan komitmen pelanggan.Ketiga variabel ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada PT. Astra Honda Motor Sragen)".**

B. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terjadi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Astra Honda cabang Sragen ?
2. Apakah terjadi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Astra Honda cabang Sragen ?
3. Apakah terjadi pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Astra Honda cabang Sragen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tujuannya sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah terjadi pengaruh secara parsial yang terdiri kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Astra Honda Cabang Sragen ?
2. Mengetahui apakah terjadi pengaruh secara simultan yang terdiri kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Astra Honda Cabang Sragen?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Dalam penelitian ini dapat menerapkan teori-teori yang telah diambil dari bangku kuliah dan dipraktikan dalam masyarakat yang sesungguhnya. Dan juga memperluas tentang pengetahuan akan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan

      Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi terhadap perusahaan mengenai loyalitas pelanggan ada kaitannya dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Sehingga dapat mengambil langkah-langkah dalam menentukan strategi perusahaan.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan berguna bagi penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang, sehingga dapat dikembangkan secara terus menerus.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian yang pertama isi dari bab ini yaitu pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bagian yang kedua ini berisi uraian mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bagian yang ketiga ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bagian yang keempat ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bagian yang terakhir dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.