

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pelanggan harus dipuaskan kalau mereka tidak dipuaskan maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, penjualan perusahaan akan menurun yang pada gilirannya laba perusahaan juga akan menurun karena laba berasal dari hasil penjualan.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional atau global. Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Sebuah perusahaan yang memimpin pasar dapat dikatakan sudah mencapai keunggulan kompetisi. Kompetisi baik bagi perusahaan karena akan terus mendorong adanya inovasi, ketekunan dan membangun semangat tim. Sekalipun demikian, tidak selamanya kompetisi selalu baik karena kita harus memastikan bahwa para pesaing perusahaan kita tidak akan mencuri pelanggan kita.

Dalam pengertian sempit, kompetisi mempunyai pengertian perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah. Dalam pengertian luas

sebagaimana sudah disebutkan di atas, kompetisi merupakan usaha organisasi bisnis dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan lebih sukses dibandingkan dengan pesaingnya.

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi, berdampak sangat ketatnya persaingan, dan cepatnya terjadi perubahan lingkungan usaha. Produk - produk hasil manufaktur di dalam negeri saat ini begitu keluar dari pabrik langsung berkompetisi dengan produk luar negeri, dan dunia usaha pun harus menerima kenyataan bahwa pesatnya perkembangan teknologi telah mengakibatkan cepat usangnya fasilitas produksi, semakin singkatnya masa edar produk, serta semakin rendahnya margin keuntungan. Dalam melaksanakan proses pembangunan industri, keadaan tersebut merupakan kenyataan yang harus dihadapi serta harus menjadi pertimbangan yang menentukan dalam setiap kebijakan yang akan dikeluarkan, dan sekaligus merupakan paradigma baru yang harus dihadapi oleh negara manapun dalam melaksanakan proses industrialisasi negaranya.

Atas dasar pemikiran tersebut kebijakan dalam pembangunan industri Indonesia harus dapat menjawab tantangan globalisasi ekonomi dunia dan mampu mengantisipasi perkembangan perubahan lingkungan yang cepat. Persaingan internasional merupakan suatu perspektif baru bagi semua negara, sehingga fokus strategi pembangunan industri di masa depan adalah membangun daya saing sektor industri yang berkelanjutan di pasar domestik dan internasional. Untuk membangun daya saing yang berkelanjutan, upaya pemanfaatan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki bangsa dan

kemampuan untuk memanfaatkan peluang - peluang yang ada di luar maupun di dalam negeri harus dilakukan secara optimal. Oleh karena esensi daya saing yang berkelanjutan tersebut terletak pada cara menggerakkan dan mengorganisasikan seluruh potensi sumber daya produktif, dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan permintaan pasar.

Era globalisasi dan liberalisasi ekonomi telah membawa pembaruan yang sangat cepat dan berdampak luas bagi perekonomian, baik di dalam negeri maupun di dunia internasional. Dampak yang paling dirasakan adalah semakin ketatnya persaingan di sektor industri. Untuk membangun sektor industri agar mampu berkembang dalam arena persaingan seperti saat ini dan sekaligus menjadikannya sebagai motor penggerak perekonomian nasional di masa depan, maka sektor industri perlu memiliki daya saing yang tinggi yaitu daya saing karena kuatnya struktur, tingginya peningkatan nilai tambah dan produktivitas di sepanjang rantai nilai produksi dan dukungan dari seluruh sumber daya produktif yang dimiliki oleh bangsa Indonesia.

Peningkatan daya saing industri secara berkelanjutan membentuk landasan ekonomi yang kuat berupa stabilitas ekonomi makro, iklim usaha dan investasi yang sehat. Di masa depan, tumbuh majunya industri nasional harus dibarengi dengan pemberian manfaat sebesar - besarnya bagi kemakmuran seluruh rakyat Indonesia, tanpa merongrong kedaulatan bangsa serta mengorbankan kepentingan nasional, dan tetap melestarikan nilai-nilai budaya bangsa yang dicerminkan oleh terbangunnya kerjasama ekonomi secara setara dengan negara-negara lain.

Perkembangan alat transportasi yang bertambah sangat pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap transportasi di Indonesia khususnya alat transportasi kendaraan bermotor. Hal ini dapat dilihat dengan makin banyaknya masyarakat dalam memilih sepeda motor sebagai alat transportasi sehari – hari dibandingkan dengan menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. makin mahalnya harga bahan bakar minyak membuat masyarakat lebih realitis dalam memilih dan menggunakan alat transportasi dalam aktifitas sehari – hari.

Perusahaan dituntut mampu menutupi keinginan para konsumen seperti apa yang diharapkan dan dibutuhkan artinya, produk yang ditawarkan harus menarik dan lebih baik. karena banyaknya perusahaan lain yang bermunculan menyebabkan terjadi persaingan antar merek sepeda motor di Indonesia semakin meningkat ditandai dengan meningkatnya biaya iklan yang telah dikeluarkan produsen sepeda motor. Semua dilakukan produsen sepeda motor untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen sebanyak - banyaknya supaya tertarik menggunakan produknya kemudian menjadi pilihan utama dan tetap bagi konsumen.

Perusahaan menyadari pentingnya arti merek bagi suksesnya sebuah produk saat ini. Persaingan yang tajam memunculkan banyaknya macam – macam merek yang menjadi identitas para perusahaan. Merek berperan tidak hanya sekedar nama dan pembeda dengan produk – produk para pesaing, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing, terutama di saat keadaan persaingan merek yang sangat tinggi.

Sepeda motor merek Honda bisa dikategorikan sebagai sepeda motor yang mempunyai harga tinggi daripada merek lain pada kelas yang sama. Meski harga yang di bilang mahal tak menutup minat konsumen dalam membeli sepeda motor. Mayoritas pembeli masih setia pada honda karena memiliki nilai jual kembali yang lebih tinggi dari pada merek lain serta dianggap paling irit pada kelas nya. Persepsi konsumen mengenai harga produk mempunyai hubungan signifikan pada kualitas produk dan pelayanan yang yang didapatkan. Pada akhirnya memunculkan kepuasan pada diri konsumen.

Kepuasan konsumen sepeda motor adalah hal sangat penting dan harus diberi perhatian khusus oleh produsen sepeda motor. Terwujudnya kepuasan konsumen sepeda motor apabila produsen dapat memperhatikan kebutuhan, mengidentifikasi pesaingnya dan menutupi keinginan konsumen. Keinginan konsumen dapat berupa nilai produk yang bernilai guna, merek terpercaya, serta pelayanan dealer yang menarik. Kepuasan konsumen juga berdampak pada kesukaan pada merek karena merek tersebut tersimpan dalam benak pikiran dan hati para konsumen.

Merek tersebut dapat dipercaya atau terjadi kecocokan oleh konsumen apabila konsumen melakukan pembelian setelah sebelumnya pernah melakukan pembelian pada sepeda motor merek yang sama atau dikarenakan iklan honda yang mempengaruhinya serta mendapat saran dari keluarga dekat atau orang lain yang sudah pernah membeli sepeda motor honda sehingga membuat yakin dan suka pada merek tersebut.

Kesetiaan atau loyalitas pelanggan adalah kunci perubahan pangsa pasar. Apabila honda dapat mempertahankan loyalitas pelanggan maka merek tersebut akan dapat meneruskan dominasinya tetapi bila tidak sanggup akan menjadi kesempatan bagi merek lainya dalam meningkatkan pangsa pasarnya. loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan dari pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

Kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian akan membangun persepsi positif terhadap produk tersebut kemudian konsumen yang puas mempunyai kemungkinan yang lebih tinggi untuk mengulang pembelian terhadap produk dari merk yang sama sehingga timbul loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Febri Tri Bramasta Putra dan Edy Raharja (2012) membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang. Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass Autocare Semarang.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan dan Harun Arrasyd (2008) meneliti Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. Hasil penelitian ini adalah Jenis sepeda motor yang paling digemari konsumen adalah sepeda motor jenis bebek kemudian baru diikuti dengan jenis sport dan skutik. Dan atribut sepeda motor yang menjadi dasar pertimbangan konsumen ketika memilih sepeda motor adalah atribut bahan bakar yang irit dan mesin yang awet.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budi Hermawan (2011) membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Penelitian ini mereplikasi penelitian Selnes (1993). Tujuannya adalah menguji kembali apakah model yang dikemukakan selnes cukup relevan digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang direplikasi adalah pengujian pada penelitian ini dibatasi hanya untuk produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Dan penelitian dilakukan di daerah Jakarta Utara khususnya daerah Tanjung Priok, Sunter, Warakas, dan Cilingcing.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) telah melakukan penelitian yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh restaurant cepat saji KFC.

Jujun Maon (2010) melakukan penelitian yang berjudul Customer Brand Loyalty kesimpulan dari penelitian ini adalah Loyalitas merek

pelanggan datang ke mata enterprisers selama beberapa tahun. Hal ini memainkan peran yang lebih penting dalam pemasaran global modern. Untuk memaksimalkan keuntungan, orang mencoba strategi yang berbeda di antaranya, loyalitas diakui oleh sejumlah besar perusahaan.

Wong Foong Yee dan Yahya Sidek (2008) melakukan penelitian yang berjudul *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*. Tujuan dari Penelitian ini adalah bagaimana responden yang dipengaruhi oleh loyalitas merek terhadap merek olahraga. Penelitian sebelumnya mengadopsi tujuh faktor untuk menguji di lingkungan malaysia. Tujuh faktor loyalitas merek adalah nama merek, kualitas produk, harga, gaya, promosi, kualitas layanan dan lingkungan toko.

B. PEMBATASAN MASALAH

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Responden adalah mahasiswa pengguna kendaraan bermotor merek Honda.
2. Responden adalah mahasiswa pengguna kendaraan bermotor merek Honda yang berada di lingkungan kampus FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah kepuasan dan kesukaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menentukan sebuah merek sepeda motor merek Honda”. Pada studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti sehubungan dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui “Apakah kepuasan dan kesukaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menentukan atau memilih sepeda motor merek Honda”. Pada studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.”

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi produsen sepeda motor Honda, dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menilai dan mengevaluasi produk honda yang akan ditawarkan kepada konsumen. Terpenting menyangkut apa yang menyebabkan konsumen mendapatkan kepuasan serta kesukaan konsumen pada sebuah merek sehingga menjadi loyalitas pelanggan.
2. Bagi Universitas, mampu memberikan pendapat tentang kepuasan konsumen dan kesukaan merek dalam mempengaruhi loyalitas lebih rinci dan jelas pada mahasiswa serta dapat memberikan manfaat ilmu dan referensi untuk melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi penulis, menambah pengetahuan, pengembangan ilmu dan wawasan penulis tentang analisis pengaruh kepuasan dan kesukaan merek terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih sepeda motor honda pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sehingga mampu menjadi kebutuhan penelitian selanjutnya dalam mencari referensi baru atau acuan dalam melakukan penelitian nanti.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan laporan penelitian ini mengikuti uraian yang diberikan pada setiap bab yang berurutan untuk mempermudah pembahasannya. Dari pokok permasalahan dibagi menjadi enam bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : STUDI PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori yang mendukung dan terkait langsung dengan penelitian yang akan dilakukan dari buku, jurnal penelitian, dan sumber literatur lain, serta studi terhadap penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang uraian langkah - langkah penelitian yang dilakukan, selain itu juga merupakan gambaran kerangka berpikir penulis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang data - data dan informasi yang diperlukan dalam menganalisis permasalahan serta pengolahan data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, serta rekomendasi yang diberikan untuk perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA