

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dunia bisnis adalah dunia persaingan, di mana intensitasnya dari hari ke hari semakin ketat atau tajam (Wahyudi, 1996:5). Perusahaan yang unggul dalam bersaing akan dapat bertahan hidup, bahkan dapat mengembangkan sayap usaha seperti yang direncanakan. Sebaliknya perusahaan yang tidak mampu bersaing akan sulit untuk berkembang. Persaingan bisnis yang sangat ketat dan tajam juga terjadi pada perusahaan yang menjual sepeda motor.

Persaingan bisnis sepeda motor di tanah air dari waktu ke waktu sangat tajam. Intensitas persaingan menjadi semakin tajam ketika pada tahun 1998, di saat negara Indonesia sedang mengalami krisis moneter, sepeda motor China (Mochin) masuk di pasar Indonesia dengan harga yang relatif murah bila dibandingkan sepeda motor buatan Jepang. Realitas tersebut menuntut manajemen perusahaan dari produsen atau distributor sepeda motor agar lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing untuk dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Untuk dapat memenangkan persaingan, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen atas produk yang ditawarkan (Herizon dan Maylina, 2003:98).

Pelanggan yang merasa sangat puas atas produk yang dikonsumsi akan memiliki ikatan emosional dengan merek, dan tidak lagi mempertimbangkan sesuatu secara rasional, dan bahkan mampu menciptakan loyalitas atas merek atau *brand loyalty* (Kotler, 1997:41). *Brand loyalty* atau kesetiaan merek adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa (Peter dan Olson, 2003:547). *Brand loyalty* itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek (Aaker, 1996:5). Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari yang ditawarkan oleh pesaing.

Loyal dan tidak loyal konsumen terhadap suatu merek produk dan perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola variabel-variabel yang mempengaruhi kesetiaan merek (*brand loyalty*). Ada empat variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*, yaitu *satisfaction*, *habitual behaviour*, *commitment*, dan *liking of the brand* (Aaker, 1997:63-68). *Satisfaction*, yaitu merupakan kesesuaian antara harapan dengan realitas. *Habitual behaviour*, yaitu kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi produk. *Commitment*, yaitu merupakan kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara konsumen yang ada. *Liking of the brand*, yaitu tingkat kesukaan konsumen pada suatu produk meliputi keterikatan dan pengalaman.

Upaya menjadikan konsumen puas dan loyal terhadap suatu produk atau nama perusahaan harus selalu diikuti dengan evaluasi. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, manajemen

perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, yang akan dapat digunakan pada masa yang akan datang dengan baik, demikian halnya dengan kepuasan dan kesetiaan konsumen pada sepeda motor merek Honda.

Banyak sepeda motor didesain mirip dengan sepeda motor merek Honda, misalnya strip *body* dan sistem pembakaran 4 tak, namun demikian sejumlah merek sepeda motor yang ada di pasar belum mampu menandingi merek Honda. Kualitas sepeda motor Honda sudah tidak diragukan lagi, sehingga merek Honda menjadi jaminan mutu dan menjadi keunggulan kompetitifnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Horngren. *et al.* (2000:676) bahwa "*Quality as competitive weapon*," maksudnya kualitas adalah sebagai senjata untuk memenangkan persaingan.

Varian sepeda motor merek Honda yang ditawarkan produsen, yaitu PT Astra Honda Motor (AHM) Jakarta yang terbaru (mulai tahun 2002 hingga saat ini, tahun 2004) adalah:

1. Seri GL, terdapat 2 varian yaitu GL Pro dan GL Max.
2. Seri Tiger, terdapat 2 varian yaitu Tiger GLS dan Tiger GLS CW.
3. Seri Win, terdapat 1 varian yaitu MCB-Win.
4. Seri Supra (bebek), terdapat 5 varian yaitu Supra, Supra X, Supra XX, Supra Z, dan Supra Fit.
5. Seri Legenda (bebek), terdapat 2 varian yaitu Legenda 1 dan Legenda 2.
6. Seri Kirana (bebek), terdapat 1 varian yaitu Kirana ND 125.
7. Seri Karisma (bebek), terdapat 2 varian yaitu Karisma NF 125 (Tromol) dan Karisma NF125D (Cakram).

Kontribusi sepeda motor Honda bebek tersebut menguasai hampir 90% pangsa pasar (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia/AISI, Harian Jawa Pos, 15 Desember 2003). Ini berarti kontribusi sepeda motor Honda non-bebek hanya 10%.

Konsumen sepeda motor Honda dapat dikatakan puas dan loyal. Hasil pengamatan di masyarakat, tepatnya di Pondok Tjandra, di Rungkut, di Kutisari, di Tenggilis Surabaya terdapat sejumlah keluarga yang memiliki sepeda motor Honda lebih dari satu unit dengan tipe yang berbeda. Kepuasan dan loyalitas konsumen ditunjukkan dengan data penjualan sepeda motor Honda meningkat dari waktu ke waktu, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 yang dikutip dari harian Surya dan Jawa Pos beberapa edisi.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar dan Volume Penjualan Sepeda Motor
Berbagai Periode

| Periode | Wilayah | Merek Sepeda Motor | Pangsa Pasar/Volumu Penjualan |
|----------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| Januari-Oktober 2000* | Jawa Timur | Honda | 44,49% |
| | | Yamaha | 16,19% |
| | | Suzuki | 15,96% |
| | | Sanex | 5,40% |
| | | Jialing | 4,20% |
| Tahun 2001** | Surabaya | Honda | 50,70% |
| Januari-April 2002** | Surabaya | Honda | 61,00% |
| Januari-Juni 2003*** | Nasional | Honda | 57,65% |
| Januari-September 2003**** | Nasional | Honda | 1.179.909 unit |
| | | Suzuki | 435.945 unit |
| | | Yamaha | 390.679 unit |

Sumber: * Harian Jawa Pos, 14 Desember 2000.

** Harian Surya, 10 Juni 2002.

*** Harian Jawa Pos, 7 Agustus 2003.

**** Harian Jawa Pos, 15 Desember 2003.

Tingginya pangsa pasar Honda seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia atau khususnya masyarakat Surabaya puas dan loyal (setia) terhadap sepeda motor Honda. Kepuasan dan kesetiaan konsumen sepeda motor Honda yang sudah terbentuk tetap harus dipertahankan dan selalu ditingkatkan dengan maksud dapat diterapkan untuk menyempurnakan strategi bersaing di waktu yang akan datang. Mengingat sepeda motor merek Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki juga tak henti-hentinya mengadakan inovasi dan berusaha meningkatkan citra merek (*brand image*). Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* (kesetiaan merek), yang meliputi *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* pada konsumen sepeda motor Honda di Surabaya dengan judul penelitian, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya.”

1.2. Perumusan Permasalahan

Dari latar belakang permasalahan di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya?
2. Apakah *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* secara parsial berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya?

3. Manakah di antara *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan permasalahan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* secara simultan terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* secara parsial terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.
3. Untuk mengetahui variabel di antara *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai bentuk nyata untuk mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi melalui literatur, khususnya untuk pokok

bahasan *brand loyalty*, yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian ini lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Sebagai alternatif sumbangan pemikiran dalam menerapkan kebijakan pemasaran yang efektif kepada produsen dan distributor sepeda motor merek Honda terutama dalam usaha meningkatkan *brand loyalty* melalui *satisfaction, habitual behavior, commitment, dan liking of the the brand*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dijelaskan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab pertama skripsi ini disajikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Pada bab dua skripsi ini disajikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab tiga skripsi ini dijelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Pada bab empat skripsi ini disajikan mengenai deskripsi data, analisis data dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Pada bab lima skripsi ini disajikan mengenai simpulan hasil penelitian dan pembahasan serta saran bagi perusahaan.

