

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman menuju era globalisasi yang semakin ketat, perusahaan terus dituntut untuk mampu menciptakan suatu produk yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dilihat secara Makro bisnis penjualan Sepeda Motor Yamaha mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan Sepeda Motor Yamaha secara nasional. Apabila dibandingkan dengan pangsa negara tetangga yang ada di sekitar kawasan Asia Tenggara, maka Indonesia adalah pangsa pasar yang paling besar dan paling menjanjikan untuk penjualan, hal tersebut dapat didukung oleh fakta bahwa negara Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 230.000.000 jiwa.

Secara Mikro penjualan Sepeda Motor Yamaha dapat dibilang berkembang sangat pesat dengan didukung oleh varian yang sangat banyak maka tidak heran apabila kita lihat sekarang banyak dijumpai Sepeda Motor Yamaha yang berlalu-lalang di jalanan pelosok-pelosok Indonesia. Bahkan dengan produk Sepeda Motor Khusus Wanita membuat semakin banyak masyarakat yang tertarik memakai produk motor Yamaha.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Hal ini dipertegas oleh Engel (1994:409) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dinilai dari hasil pembelian apakah memenuhi harapan.

Apabila dilihat dari uraian di atas maka peneliti bermaksud ingin mengetahui sampai sejauh mana keefektifan kepuasan pelanggan mempengaruhi persepsi terhadap produk motor Yamaha, apakah terjadi kesesuaian antara harapan dengan produk yang didapat.

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku.

Selain itu, loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Oleh karena itulah, perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Untuk mendukung penelitian ini maka peneliti menyertakan data hasil penjualan sepeda motor Yamaha, yang dapat dilihat seperti di bawah ini:

Tabel Penjualan Sepeda Motor

Merek	Januari-Maret			Pangsa
	Domestik	Ekspor	Total	
<b>Honda</b>	989.862	660	990.522	49,7
<b>Yamaha</b>	836.882	4.300	841.182	42,2
<b>Suzuki</b>	132.615	5	132.620	6,7
<b>Kawasaki</b>	22.921	1.881	24.802	1,2
<b>TVS</b>	2.948	1.683	4.631	0,2
<b>Kanzen</b>	189	*****	189	

Sumber: **ATPM anggota AISI**

Perbandingan Kuartal Pertama di 2010 dan 2011:

Kategori	Perbandingan Kuartal Pertama Tahun 2010 dan 2011		RATIO
	2010	2011	
LPM	120.975	147.905	22%
STD MOPED	232.264	165.114	-29%
AUTOMATIC	359.819	444.192	23%
SPORT	56.217	79.671	42%
<b>Total</b>	<b>769.275</b>	<b>836.882</b>	<b>9%</b>

Sumber: **ATPM anggota AISI**

Data Kuartal Pertama Jan - Maret 2011 dan Perbandingan Jan - Feb serta Feb - Maret 2011:

KATEGORI	BULAN		RATIO	BULAN		RATIO
	JAN	FEB		FEB	MARET	
LPM	49.627	43.165	-13,02	43.165	55.113	27,68
STD MOPED	46.870	51.587	10,06	51.587	66.657	29,21
AUTOMATIC	155.286	123.898	-20,21	123.898	165.008	33,18
SPORT	24.803	23.260	-6,22	23.260	31.608	35,89
<b>TOTAL</b>	<b>276.586</b>	<b>241.910</b>	<b>-12,54</b>	<b>241.910</b>	<b>318.386</b>	<b>31,61</b>

Sumber: **ATPM anggota AISI**

Dilihat dari data di atas maka terlihat terjadi peningkatan yang cukup signifikan terhadap penjualan sepeda motor Yamaha dari tahun ke tahun.

Berbagai macam produk baru bermunculan dari tahun ke tahun mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun cita rasa. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk “baru” yang merupakan produk hasil inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen.

Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan.

Dengan produk yang disukai oleh pelanggan tersebut diharapkan dapat menciptakan suatu bentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Apabila hal tersebut tercapai

maka sudah barang tentu produk tersebut memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan produk yang lain.

Sehingga meskipun di pasar banyak beredar produk yang sejenis akan tetapi tetap saja pelanggan yang sudah loyal tetap akan menggunakan produk yang selama ini dipakai dan tidak akan pindah ke produk lain yang sejenis.

Hal inilah yang sebenarnya diharapkan oleh setiap perusahaan di mana pelanggan akan loyal terhadap mereka, tapi setiap perusahaan menyadari bahwa untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi bersaing yang kompetitif seperti Brand loyalty.

Maksud Brand loyalty di sini adalah setiap pelanggan dapat memupuk rasa setia terhadap suatu merek produk tertentu dengan cara terus menggunakan produk yang bersangkutan dan menganggap bahwa merek produk tersebut adalah yang terbaik jika dibandingkan dengan merek lain.

Selain itu, pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki brand equity yang kuat.

Selain penjelasan yang ada di atas, loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Dilihat dari konteks dan penjelasan dari Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek maka peneliti memiliki persepsi bahwa memang terjadi pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Motor Yamaha*”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari penjelasan mengenai bagaimana pentingnya suatu kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek maka pernyataan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Motor Yamaha?
2. Bagaimana hubungan Loyalitas merek terhadap Produk Motor Yamaha?
3. Seberapa besar pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Produk Motor Yamaha?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Merek Pada Produk Motor Yamaha*.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek beserta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Kegunaan Teoritis, yaitu mengembangkan konsep hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.
2. Kegunaan Praktis, yaitu hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pengambil keputusan di perusahaan terutama untuk mengenal lebih jauh Kepuasan Pelanggan dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek.

#### **1.5 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Universitas Kristen Maranatha, dengan waktu selama 6 (enam) bulan terhitung mulai Februari 2011 sampai dengan Oktober 2011.