

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada masa sekarang bisnis berkembang dengan pesat, baik dalam skala kecil (lokal) sampai skala besar (internasional), hal tersebut disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan didukung oleh perkembangan teknologi informasi, sehingga menjadikan batas waktu dan tempat bukan menjadi suatu persoalan. Pertumbuhan teknologi dan permintaan akan suatu produk yang semakin bervariasi menjadi cikal-bakal persaingan sesama produsen dalam jenis usaha yang sama. Tujuan dari persaingan adalah menciptakan produk yang unggul dari pesaing untuk memperoleh pasar yang sebelumnya dikuasai oleh pesaing.

Tingkat persaingan yang ketat dan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk yang cocok, menjadi tuntutan perusahaan untuk lebih mementingkan faktor kebutuhan konsumen sebagai pencapaian terbaik perusahaan atau disebut dalam istilah yaitu produsen berwawasan konsumen. Pemasar dalam bisnis pun dituntut agar lebih peka terhadap konsumen. Menurut Suharno (2010:2) pemasaran merupakan proses menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan keuntungan atau manfaat. Pemasar memiliki peran yang sangat penting dalam upaya memenangkan persaingan, yaitu membangun hubungan dengan pelanggan, guna mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2004: 16) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (mencapai target penjualan).

Pemasar dalam persaingan yang ketat membutuhkan inovasi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Melakukan inovasi bisa berbentuk hal baru yang menarik seperti mengadakan diskon untuk item produk tertentu, akan tetapi yang utama adalah inovasi tersebut menjadi suatu hal yang disukai oleh pelanggan.

Produk yang disukai oleh pelanggan adalah produk yang bernilai atau produk yang menawarkan kesan didalamnya. Nilai pelanggan pada prinsipnya terus berkembang, suatu nilai pada waktu sekarang menjadi penting bagi pelanggan akan tetapi pada waktu kedepan nilai akan berkembang sesuai dengan tren yang berkembang. Menurut McDougall *and* Levesque (2000:403) Nilai adalah perbedaan yang hanya bisa dirasakan oleh pelanggan dari pengorbanan biaya untuk membeli dibandingkan dengan manfaat yang bisa diperoleh. Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011: 376) dimensi nilai terdiri atas 4 aspek yaitu: Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai Sosial dan Nilai Harga.

Perusahaan yang memahami pelanggan, akan mengoptimalkan nilai pada setiap produknya, seperti kualitas produk (kemampuan produk untuk di aplikasikan dan dayatahan terhadap kerusakan) merupakan tuntutan bagi produsen. Produsen yang asal memunculkan produk dipasar tanpa mementingkan nilai kualitas tidak akan bertahan lama, karena pelanggan akan merasa kecewa dan berdampak pada beralihnya pelanggan kepada perodusen lain. Kualitas pada setiap produk yang sama, dayatahannya akan berbeda, karena faktor penggunaan produk oleh

pelanggan, namun jaminan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk adalah hal pokok yang harus diupayakan, seperti dengan adanya *service center* yang berfungsi untuk melayani keluhan pelanggan yang merasa ada kerusakan pada produk yang dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:790), perusahaan harus menyadari bahwa kehilangan suatu pelanggan berarti kehilangan lebih dari sekedar penjualan tunggal. Artinya kerugian kehilangan pelanggan bukan hanya dari kehilangan pelanggan itu sendiri tetapi juga kesempatan pembelian potensial (pembelian ulang) akan turut hilang.

Harga merupakan suatu dayatarik yang sangat penting bagi setiap pelanggan. Harga akan menjadi pembanding antara yang didapatkan dengan pengorbanan nominal yang dikeluarkan oleh pelanggan, untuk harga yang tinggi pelanggan akan berekspektasi tinggi terhadap pengalaman penggunaan produk tersebut, demikian juga untuk produk dengan harga yang murah pelanggan akan mempersepsikan kualitas yang lebih rendah dari produk yang mahal. Oleh sebab itu faktor harga menjadi faktor pemilihan produk sesuai dengan ekspektasi dan kemampuan dari pelanggan. Persaingan yang ketat menciptakan daya saing yang kuat antara produsen dengan produk sejenis. Harga merupakan faktor yang melekat pada keunggulan dan kekurangan produk, setiap produsen memanfaatkan hal tersebut menjadi strategi penciptaan harga dengan komposisi keunggulan produknya. Contoh Honda Beat 110cc memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan Honda Vario 150 cc, karena perbedaan keunggulan kapasitas mesin, Honda Vario memiliki kapasitas mesin 150 CC sedangkan Honda Beat memiliki kapasitas 110 CC.

Nilai bisa di rasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif, terutama untuk pengguna yang intensif menggunakan produk contoh tukang ojek yang menggunakan motor untuk mendukung pekerjaannya dampak emosional akan sangat diperhatikan oleh pelanggan. Menurut Hurriyarti (2008:111) usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah menghantarkan nilai pelanggan dan misi dasar perusahaan bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian nilai pelanggan.

Produk adalah cerminan dari pemiliknya, oleh sebab itu pertimbangan dampak sosial merupakan faktor yang diperhatikan oleh setiap pelanggan, karena setiap pelanggan ingin menunjukkan kesan positif dari orang lain terhadap dirinya, seperti penggunaan sepeda motor akan memiliki kesan lebih efektif dibanding penggunaan sepeda panca, karena tidak menggunakan banyak waktu jika digunakan, selain itu yang dimaksud dari kesan sosial adalah nilai yang dipersepsikan oleh orang lain. Untuk pengguna produk kesan sosial akan nampak dari perspektif kesan orang lain yang diharapkan oleh pemilik yaitu kesan positif, sehingga kesan sosial bagi setiap pelanggan harus diperhatikan baik oleh produsen. Kesan sosial sering dibenturkan dengan harga jual produk, jika produk dengan harga mahal akan dikesankan dengan tampilan yang mewah, sedangkan untuk produk dengan harga yang standar akan ditampilkan dengan kesan yang standar pula. Nilai yang baik bagi pelanggan akan menjadikan kepuasan bagi pelanggan

seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (200) bahwa ada keterkaitan antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan.

Tujuan dari penciptaan nilai salah satunya adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja nyata yang dipersepsikan terhadap produk, dibandingkan ekpektasi pelanggan sebelum penggunaan produk. Kunci utama dalam penciptaan kepuasan tidak lepas dari yang namanya ekspektasi pelanggan dan kesan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga produsen yang faham terhadap kepuasan pelanggan akan berupaya menciptakan penawaran yang mampu memberikan ekpektasi dan kesan positif terhadap suatu produk, dengan cara memadukan Nilai Pelanggan sebagai faktor utama dalam penawarannya. Semakin tinggi Nilai Pelanggan maka Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin tinggi. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) bahwa ada pengaruh positif antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Strategi maupun langkah menciptakan Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan adalah upaya untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produsen. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:128) Loyalitas merupakan perilaku untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama yang didasarkan atas pengambilan keputusan. Kecenderungan pelanggan untuk bertahan pada suatu merek tertentu merupakan indikasi bahwa pelanggan tersebut adalah pelanggan

yang loyal, akan tetapi pada suatu kondisi tertentu, seperti tidak adanya pilihan produk lain maka bertahan pada suatu produk bukan lah termasuk loyalitas. Ciri pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31), adalah pelanggan yang membeli kembali produk, melakukan pembelian antar lini dari produsen yang sama, mereferensikan kepada orang lain dan menciptakan kekebalan diri dari produsen lain untuk setia pada suatu merek.

Pelanggan yang loyal adalah keuntungan jangka panjang yang dimiliki oleh suatu produsen. Terciptanya pelanggan yang loyal akan berdampak positif terhadap produsen yang pelanggan sukai, seperti kesetiaan pelanggan dan kesediaan pelanggan untuk promosi gratis kepada orang lain yang hendak memilih suatu produk. Pelanggan yang loyal harus terus diupayakan dengan pemberian Nilai Pelanggan dan membuat Pelanggan merasa puas. Seperti yang diungkapkan oleh Wungow (2013) bahwa ada hubungan yang positif dari Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

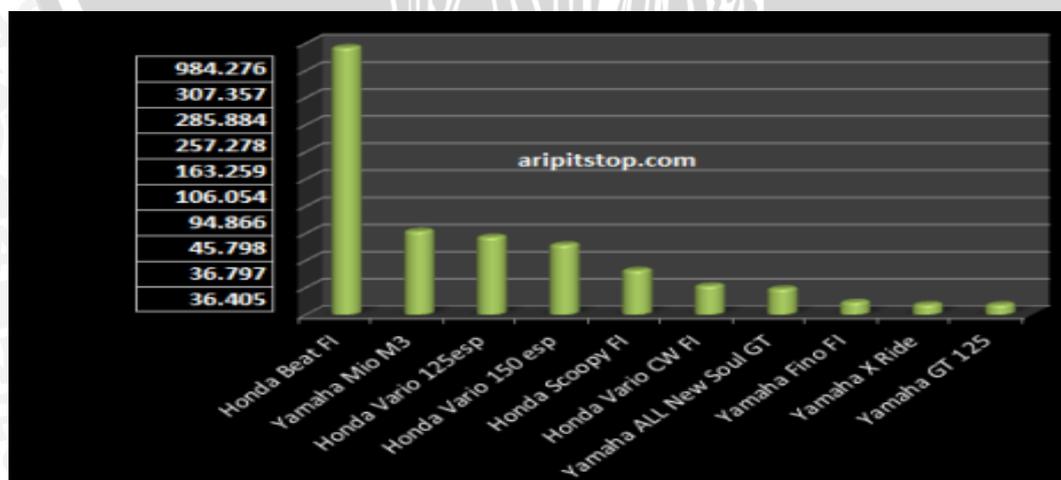
Perusahaan otomotif (kendaraan bermotor) adalah salah satu golongan bisnis yang juga mengalami pertumbuhan bisnis. Dikutip dari *website* (<http://otomotif.tempo.co/>) tingkat permintaan terhadap alat transportasi bermotor selama priode 2015 semakin tinggi. Permintaan yang semakin meningkat disebabkan kendaraan bermotor pada masa sekarang sudah menjadi kebutuhan pokok. Karakteristik jalan raya perkotaan Indonesia yang padat menjadi faktor pemilihan sepeda motor sebagai kendaraan yang fleksibel. Selain mengalami pertumbuhan yang pesat, bisnis kendaraan sepeda motor berdampak pada persaingan yang ketat.

Berbagai macam merek dari produsen yang berbeda berlomba-lomba memasarkan produknya, seperti produsen-produken ternama Kawasaki, Honda,

Yamaha, KTM, dan Ducati. Produsen dengan jenis produk yang sama tentu menawarkan nilai yang berbeda dalam strategi pemasarannya, ada yang mengutamakan harga yang lebih kompetitif seperti produsen Honda. Pemberian nilai kepada pelanggan adalah untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008:24) sebelumnya.

Menurut data yang dikutip dari ([www.otomotif.news.viva.co.id](http://www.otomotif.news.viva.co.id)) produsen Honda memiliki tingkat penjualan terlaris di Indonesia, dari 443.449 unit motor yang terjual dari semua merek yang ada di Indonesia pada bulan Januari 2015. Honda mampu menjual produknya sebesar 294.476 unit motor atau sekitar 69,13%. Informasi lain yang dikutip dari *Website* (<http://oto.detik.com/>) Motor *matic* Honda mengalami presentase penjualan yang tertinggi dibanding dengan kompetitor, yaitu sejumlah 931.207 unit di kuartal 1/2015 naik 3,3% dibanding dengan kuartal 1/2014 sebelumnya yang berjumlah 904.239 unit. Data selanjutnya yang dikutip dari *website* ([aripitstop.com](http://aripitstop.com)), yaitu data statistik penjualan motor *matic* di Indonesia dari bulan Januari sampai bulan Juni 2015.

**Gambar 1.1 : Statistik motor *matic* terlaris antara bulan Januari sampai bulan Juni 2015**



Sumber : <http://aripitstop.com> (di akses tanggal 20 Mei 2016)

dalam statistik tersebut menjelaskan bahwa Honda Beat FI memimpin penjualan produk motor *matic* yaitu sebesar 984.276 unit, namun yang menarik adalah Honda Vario dalam statistik tersebut berada pada urutan tiga, empat dan enam. Walaupun memiliki tipe yang banyak namun Honda Vario mampu menempatkan ketiga tipenya dalam posisi sepuluh besar penjualan motor *matic*.

Perbandingan antara motor *matic* Honda Vario dengan merek lain atau Honda sekalipun, Vario memiliki *variant* yang paling banyak. Faktor yang membedakan antara Honda Beat FI adalah harganya lebih murah dibandingkan dengan produk Honda Vario CW yang sama-sama memiliki kapasitas mesin 110 cc, perbandingannya yaitu Honda Vario CW 110 cc seharga Rp 16.300.000 sedangkan untuk *varian* tertinggi Honda Beat 110cc seharga Rp 15.625.000, harga tersebut dikutip dari *website* (<http://www.astramotor.co.id/>). Sehingga bisa disimpulkan bahwa Honda Vario memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Honda Vario adalah produk yang cukup diminati oleh pelanggan, dasar pernyataan pada penjabaran sebelumnya dan data lain sebagai pendukung. Dikutip dari ([www.harianoto.com](http://www.harianoto.com)) bahwa lima besar penjualan motor *matic* terlaris diindonesia adalah Honda Beat, Mio M3, Vario 125 esp, Vario 150 esp dan Scoopy. Berdasarkan urain latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna motor *matic* Honda Vario *all variant* di *service center* AHAS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Kota Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya keterkaitan antara Nilai yang dirasakan oleh Pelanggan terhadap kepuasan

dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Vario *all variant*. Tempat penelitian peneliti memilih tempat di *service center* Honda AHAS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat kota Malang, dengan pertimbangan pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah pelanggan yang telah memiliki produk motor Honda Vario.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **D. Kontribusi Penelitian**

#### **1. Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran dengan fokus pembahasan pada

Nilai Pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya juga dapat dijadikan rujukan dan wacana bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya untuk produsen motor Honda sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk strategi yang akan digunakan dalam memperkuat eksistensi persaingan dalam bisnis sejenis dan meningkatkan volume penjualan kedepannya.

## E. Sistematika Penelitian

Penulis menguraikan secara singkat sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran yang sistematis berkenaan dengan isi proposal ini, yang dikelompokkan dalam bab-bab.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan penelitian terdahulu sebagai pembanding, teori-teori yang menjadi dasar dan acuan dalam melakukan penelitian ini yaitu teori mengenai Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dan juga uraian mengenai Model Konsep dan Hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel , serta metode analisis data.

### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab hasil dan pembahasan berisi mengenai penyajian data yang berupa gambaran umum perusahaan serta produk penelitian, gambaran umum lokasi penelitian dan responden, variabel penelitian, dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai untuk penelitian.

### **BAB V : Penutup**

Bab penutup berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya dan saran-saran yang diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan.

