

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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.

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 dinggap 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.

Seiring berkembangnya industri otomotif di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saing pasar, semua industri otomotif berlomba-lomba untuk memperbaiki kualitas produk dengan harga jual yang kompetitif. Hal ini mendorong pelaku dunia usaha industri otomotif untuk berpikir dan menemukan cara atau metode terbaik dalam mengatur manajemen proses dan kualitas internal perusahaan masing-masing. Dengan tersedianya infrastruktur, terbukanya daerah isolasi jalan kaki dari pelosok desa ke kota, hal ini tentu berpengaruh terhadap pemikiran alat transportasi yang digunakan oleh masyarakat. Kondisi saat ini, dari semua jenis alat transportasi yang ada sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi. Pelaku pembelian seseorang dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Seperti data AISI tahun 2022 kemarin selama periode Januari sampai Desember, tercatat data distribusi sepeda motor nasional mencapai angka 5.221.470 unit atau mengalami kenaikan hingga 3,2% dari penjualan tahun 2021 yang hanya 5.057.516 unit. Sedangkan untuk pasar ekspor totalnya mencapai 743 ribuan unit.

Tabel 1.1 Data AISI Tahun 2022

Bulan	Domestik	Export
Januari	443,890	51,036
Februari	368,131	59,542
Maret	450,565	54,865
April	439,472	58,793
Mei	248,235	50,693
Juni	296,334	71,618
Juli	326,452	71,420
Agustus	524,821	75,481
September	514,460	75,012
Oktober	537,587	75,368
November	588,269	52,361
Desember	483,254	47,362
Total	5,22,470 unit	743,551 unit

Sumber: Data AISI Tahun 2022

Statistik perkembangan penjualannya terlihat dinamis, naik turun terutama di pertengahan tahun dan bahkan dibulan Mei menjadi titik paling rendah dengan angka penjualan sebanyak 200 ribuan unit. Salah satu penyebabnya adalah kelangkaan chip semi konduktor yang sempat menjadi krisis, walaupun begitu setelahnya penjualan sepeda motor makin meningkat bahkan puncaknya di bulan November yang mencapai angka 588 ribuan unit.

Loyalitas konsumen adalah wujud dari nilai kepuasan yang tercipta pada konsumen sehingga konsumen melakukan pengambilan keputusan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan menganggap bahwa produk yang mereka yakini adalah produk yang sesuai dengan harapannya. Produk honda memiliki tingkat loyalitas yang tinggi di mata konsumen. Produk honda sendiri telah lama dikenal di masyarakat Indonesia. Produk honda sendiri telah memiliki beragam variasi yang telah dikenal luas di mata masyarakat.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh keadaan sekitar sehingga mengakibatkan berkurangnya selera konsumen terhadap motor honda yang sebelumnya diminati sekarang selera terhadap produk yang diminatinya berkurang.
2. Adanya promosi penjualan yang menawarkan berbagai manfaat dari produk sejenis sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat.
3. Perbedaan pandangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga timbulnya daya saing dalam memasarkan produk.
4. Banyaknya sepeda motor merek lain yang memiliki harga yang lebih murah.
5. Tingginya persaingan pada penjualan sepeda motor honda di Indonesia.

1.3. 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 pengguna kendaraan bermotor merek Honda.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Amarta Bekasi?

2. Apakah secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Amarta Bekasi?
3. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Amarta Bekasi?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas, maka penelitian mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Amarta Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Amarta Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Amarta Bekasi.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

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 pelanggan serta citra sebuah merek sehingga menjadi loyalitas pelanggan.
2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada dealer Honda Amarta Bekasi.

3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7. Sistematika Penelitian

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN 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

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.