

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di pasar otomotif khususnya produk sepeda motor saat ini semakin meningkat seiring dengan semakin dinamisnya perkembangan teknologi. Banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, serta kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan otomotif dituntut untuk melakukan inovasi produk agar konsumen tetap loyal menggunakan produknya.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan mengelola factor-factor yang mempengaruhi loyalitas merek. Studi yang dilakukan Sugandini (2002) menyimpulkan terdapat empat factor yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu citra merek, kualitas persepsian, nilai dan kepuasan pelanggan.

Kandampully & Suharto (2000) menyatakan jika pelanggan merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif. Perilaku positif pelanggan dalam bentuk: keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (ukuran loyalitas konsumen).

Fornell (1987) dalam Ranto (2007) menyatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian, pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal. Terwujudnya kepuasan pelanggan dapat memberikan

beberapa manfaat, yang diantaranya terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik kepada pelanggan pembeli ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan yang akan menyebarkan promosi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa biasanya didasarkan atas kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa, maka semakin banyak harapan pelanggan yang terpenuhi sehingga kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan membutuhkan pengalaman produk itu sendiri, hal ini menjadikan nilai memiliki peran penting dalam mempengaruhi kualitas persepsian, kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas persepsian merupakan salah satu hasil dari asosiasi terhadap merek yang berhubungan langsung terhadap kondisi keuangan dari perusahaan (Rahmawati, 2002). Hal ini dikarenakan kualitas persepsian yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium terhadap produk tersebut. Disamping itu kualitas persepsian yang baik terhadap sebuah merek dapat menciptakan kepercayaan akan performance dari merek tersebut, sehingga secara otomatis akan menciptakan loyalitas tinggi.

Sepeda motor merek Honda diproduksi oleh PT Astra Honda Motor. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di

Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Produk sepeda motor merek Honda saat ini menguasai sebagian besar pasar sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor merek Honda dikenal sebagai kendaraan keluarga dan telah dipromosikan secara gencar melalui berbagai media terutama elektronik, seperti tayangan iklan di televisi, radio dan surat kabar. Berdasarkan uraian di atas, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui kesetiaan merek (*brand loyalty*) bagi konsumennya, khususnya bagi pelanggan sepeda motor Honda.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranto (2007). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan objek pasta gigi dan subyeknya pelanggan pasta gigi Pepsodent di Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini mengambil objek sepeda motor Honda dan subjeknya pelanggan sepeda motor Honda di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda?
2. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda?

3. Apakah nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda?
4. Apakah kualitas persepsian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda?
5. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda?
6. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda?
7. Apakah kualitas persepsian mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda?
8. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap kualitas persepsian pada produk sepeda motor merek Honda?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas Pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan Pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda.

5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan Pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap nilai pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda.
8. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kualitas persepsian pada produk sepeda motor merek Honda.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai sarana menerapkan teori yang didapat dalam praktek yang sebenarnya, serta dapat menambah referensi peneliti di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen berkaitan dengan faktor-faktor citra Merek, nilai Pelanggan, persepsi kualitas dan kepuasan Pelanggan yang dijadikan variabel penelitian.