BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan antara industri-industri bisnis sekarang ini semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda empat, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk mereka yang beranekaragam. Bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Fenomena persaingan antar produsen untuk mendapatkan banyak konsumen membuat setiap produsen menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri motor. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) motor terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis motor di Indonesia. Akibatnya, konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk.

Terciptanya persaingan yang ketat membuat konsumen memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler dan Keller, 2012).

Perusahaan saat ini harus mulai fokus pada penyampaian nilai *(value)* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Saputra dan Ariningsih (2014) pemasaran relasional merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Upaya untuk mempertahankan hubungan yang kokoh serta saling menguntungkan antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen, dapat terbangun dengan adanya

transaksi ulangan. Menurut Griffin (2010), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Begitu pula menurut Tjiptono (2008), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2010), loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing yang sejenis.

Loyalitas konsumen dapat diwujudkan oleh CRM, Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan *Customer Relationship Marketing* merupakan proses membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan. Turban (2008) mengemukakan CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan.

Gap *research* penelitian pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap loyalitas konsumen, yaitu terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Kenny Fachrian Fardhani (2016), Firman Firdani (2016) menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Victoria Riska Agustine (2015) dan Willyam Limanto (2016) menyatakan *Customer Relationship Marketing* (CRM) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) pada Agustus 2017, pasar sepeda motor domestik tumbuh 5,2% dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya dengan total penjualan 554.923 unit. Pertumbuhan penjualan motor Honda juga tercermin di segmen skutik Honda sebesar 7,1% dibanding bulan yang sama tahun lalu melalui penjualan sebesar 363.380 unit. Penjualan terbesar Honda masih didominasi segment skutik yang terjual ratusan ribu unit perbulannya,kemudian disusul oleh bebek, motor *sport* dan Honda *big bike*, dengan perincian sebagai berikut:

1. Honda Beat series 180.249 unit
2. Honda Vario series 124.572 unit
3. Honda Scoopy eSP 57.731 unit
4. Honda PCX 420 unit
5. Honda Spacy 401 unit

Tabel 1.1

Penjualan Honda Baet Series dibandingkan Yamaha Mio, Suzuki Address dan TVS Dazz Tahun 2017

Merek	Unit yang terjual
Honda Beat eSP	181.823 unit
Yamaha Mio M3 Casting Wheel	32.608 unit
Honda Beat Street eSP 110cc	21.574 unit
Yamaha Xride 125cc	4.008 unit
Honda Beat POP eSP	2.384 unit
Yamaha Mio M3 spoke	1.853 unit
TVS Dazz	1.015 unit
Suzuki Address	968 unit

Sumber : Majalah Otomotif, tahun 2018.

Tabel 1.1 menunjukkan jenis Honda Beat series lebih banyak diminati oleh para konsumen dibandingkan Suzuki Address, TVS Dazz terutama dengan pesaingi ketatnya Yamaha Mio, walaupun dari segi harga Yamaha sedikit lebih mahal daripada produk Honda. Yamaha Mio M3 dengan *teknologi Advance Key System* (AKS) dan *Smart Stand Side Swicth* (SSS) dibanderol Rp 16,1 juta, Mio M3 standar Rp 15,2 juta sedangkan Honda Beat eSP menawar tiga pilihan yakni Honda Beat sporty CW Rp 15.175.000, Beat sporty CBS Rp 15.375.000, Beat sporty CBS ISS Rp 15.875.000. Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk Honda cukup tinggi khususnya terhadap Honda Beat *series.*

Keunggulan dan kelemahan Honda Beat dan Yamaha Mio dari segi desain luarnya Honda Beat dan Yamaha Mio ini terlihat lebih sporty dan modern, namun lampu depan Yamaha Mio belum berteknologi LED. Speedometer Honda Beat dirancang lebih simple sedangkan speedometer Yamaha Mio dirancang lebih minimalis, modern dan *friendly*. Dimensi ukuran Yamaha Mio lebih ideal untuk kelas motor matic dibandingkan Honda Beat. Keunggulan Honda Beat dari segi permesinan memiliki teknologi eSP yang membuat motor lebih irit bahan bakar dan ramah lingkungan sedangkan pada Yamaha Mio motor cenderung lebih bertenaga dan memiliki tanki bahan bakar yang lebih besar dari Honda Beat.

Tabel 1.2

TOP Brand Award Kategori Sepeda Motor Matic Tahun 2013-2017

MEREK	**TAHUN / TBI (TOP *Brand Index*)**				
	2013	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Yamaha Mio	53,0%	44,2%	36,6%	31,2%	32,1%
Honda Beat *Series*	21,0%	21,4%	28,9%	30,6%	29,9%
Honda Vario	15,1%	18,8%	20,2%	20,2%	21,8%
Honda Scoopy	3,6%	4,6%	3,8%	3,8%	4,3%

Sumber: http://www.topbrand-award.com

Tabel 1.2 menunjukkan jenis Honda Beat series mengalami peningkatkan TBI (TOP *Brand Index*) dari tahun 2013 sampai dengan 2016 namun mengalami penurunan pada tahun 2017.

Honda terus memproduksi jenis motor *matic* yang sekarang menjadi trend di kalangan konsumen, setelah berhasil memproduksi Vario dan Beat. Kini Honda mengeluarkan inovasi dengan mengeluarkan produk Beat *Series*. Menyadari persaingan yang semakin ketat serta adanya penurunan TBI (TOP *Brand Index*) pada tahun 2017, maka Dealer Honda di Kabupaten Jepara ingin memaksimalkan penjualan melalui program *Customer Relationship Marketing* (CRM). Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul **ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HONDA BEAT *SERIES* DI KABUPATEN JEPARA.**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1. Penelitian ini mengambil obyek penelitian di Dealer Honda yang ada di Kabupaten Jepara.

1.2.2. Penelitian ini akan meneliti faktor-faktor *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang terdiri dari kepercayaan sebagai variabel bebas yang pertama (X_1), kepuasan sebagai variabel bebas yang kedua (X_2), komunikasi sebagai variabel bebas yang ketiga (X_3) dan komitmen sebagai variabel bebas yang keempat (X_4), sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

1.2.3. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Beat *Series* di Dealer Honda yang ada di Kabupaten Jepara.

1.3. Perumusan Masalah

Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor penentu kontinuitas perusahaan. Untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, yang harus dilakukan selanjutnya adalah memaksimalkan strategi *customer relationship management* (CRM) karena CRM merupakan strategi yang digunakan untuk mengelola informasi detail pelanggan dan secara hati-hati mengelola *touch point* untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.3.1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat *Series* di Kabupaten Jepara?

1.3.2. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat *Series* di Kabupaten Jepara?

1.3.3. Apakah komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat *Series* di Kabupaten Jepara?

1.3.4. Apakah komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat *Series* di Kabupaten Jepara?

1.3.5. Apakah kepercayaan, kepuasan, komunikasi dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat *Series* di Kabupaten Jepara secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat *Series* di Kabupaten Jepara.

1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat *Series* di Kabupaten Jepara.

1.4.3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat *Series* di Kabupaten Jepara.

1.4.4. Untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat *Series* di Kabupaten Jepara.

1.4.5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan, komunikasi dan kompetensi terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat *Series* di Kabupaten Jepara secara berganda.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Manfaat bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan dan memperbaiki penelitian ini.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam hal ini dealer Honda Beat Series di Jepara dalam memperhatikan penerapan kepercayaan, kepuasan, komunikasi dan kompetensi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Honda Beat *Series* di Kabupaten Jepara.