**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi, dapat diketahui persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan kompetitif. Hal tersebut menjadikan perusahaan harus berusaha untuk dapat mengikuti perkembangan dan pertumbuhan yang terjadi saat ini. Di Indonesia dewasa ini terdapat banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru. Dimana produk-produk tersebut memiliki keunikan sehingga dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

Industri otomotif Indonesia terus menggeliat dan menunjukkan kondisi positif di tengah perekonomian dalam negeri yang melambat pada tahun ini. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini, khususnya industri sepeda motor sangat nampak perkembangannya, sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Berdasarkan informasi dari kementerian Koperasi dan UKM dalam dua tahun terakhir jumlah penjualan motor di di Indonesia telah melampaui angka 5 juta unit. Dengan penjualan motor terbesar masih dipegang oleh Astra Honda Motor (AHM) yang mencetak penjualan tertinggi di tanah air sebesar 74,51%.

Dengan perkembangan dunia usaha yang berkembang dengan sangat pesat, mengakibatkan konsep pemasaran pun turut berkembang. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, dan hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Konsumen saat ini sudah mulai mempertimbangkan berbagai faktor nilai seperti dari citra merek tersebut sebelum memilih suatu barang/jasa yang dapat memberikan kepuasan tertinggi sehingga konsumen loyal terhadap barang/jasa tersebut.

Beberapa hal yang mendorong tingginya penjualan otomotif di Indonesia ialah besarnya potensi pasar yang didukung oleh fundamental ekonomi Indonesia yang membuat minat dan daya beli masyarakat Indonesia memberikan sebuah prospek yang baik di sektor otomotif. Kemudian juga meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek, sehingga membutuhkan motor untuk sarana mobilitas dari satu tempat ke tempat lain, dan sebagai alat angkut dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri sepeda motor mengalami persaingan yang sangat ketat, dengan demikian, hal tersebut di satu sisi dapat menjadi sebuah ancaman *(threats*), sekaligus juga dapat menjadi peluang (*opportunity*) untuk hadirnya bisnis baru.

Salah satu bisnis baru yang hadir dengan meningkatnya sektor ekonomi adalah kehadiran bisnis bengkel otomotif, baik bengkel mobil maupun bengkel motor. Begitu pula dengan Bengkel ASO Honda Motor Cibubur Jakarta Timur dalam menghadapisituasi persaingan ini, maka diperlukan beberapa hal yang dapat meningkatkan keuntungan dari Bengkel. Diawali dari mengatur strategi pemasaran, seperti promosi melalui brosur, leaflet, dan juga dari informasi pelanggan satu ke calon pelanggan lain. Hal ini diperlukan agar calon pelanggan maupun pelanggan lama dapat mengetahui keberadaan bengkel, produk-produk yang ada di bengkel, jasa perbaikan yang di bengkel sehingga tertarik untuk datang ke bengkel baik untuk melakukan servis maupun membeli produk-produk yang terdapat di bengkel. Kemudian, sumber daya yang dimiliki oleh bengkel, merupakan faktor penting di dalam bengkel sehingga pelanggan tetap loyal dan tidak berpindah ke bengkel lain. Untuk menghadapi persaingan pasar yang sudah sangat meningkat, maka bengkel harus dapat beradaptasi dengan pasar dan melihat kembali target pemasarannya sehingga dapat mengerti kebutuhan dan keinginan dari calon pelanggan maupun juga calon pelanggan.

Dengan makin berkembangnya pasar sepeda motor, pelanggan sudah mulai lebih kritis dalam mengambil keputusan dalam melakukan jasa perbaikan sepeda motor, sehingga harapan mereka dapat terpenuhi. Sekarang ini, pelanggan menuntut mutu pelayanan yang baik kepada penyedia jasa atas kinerja yang diberikan, keramahan petugas bengkel, kenyamanan ruang tunggu, kualitas hasil servis, kewajaran biaya servis, informasi servis yang jelas hingga kemudahan pelanggan mengakses lokasi bengkel.

ASO Honda Motor Cibubur Jakarta Timur merupakan sebuah dealer resmi sepeda motor Honda di Jakarta Timur, yang merupakan bengkel khusus untuk gerai pemeliharaan dan gerai suku cadang Honda. Bengkel tersebut menyediakan jasa pelayanan servis resmi dan prganitian suku cadang resmi kepada pelanggan sepeda motor Honda, dan dengan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Berikut ini adalah data hasil Pra Survey pada Pelanggan bengkel ASO Honda Motor Cibubur Jakarta Timur dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1**

**Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan ASO Honda Motor**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Ya | Tidak |
| 1. | Saya puas service motor di Aso Honda Motor sesuai yang diharapkan | 63% | 37% |
| 2. | Saya puas karyawan Aso Honda Motor dapat diandalkan | 37% | 63% |
| 3. | Saya puas karyawan Aso Honda Motor memberi Tanggapan yang cepat terhadap keluhan pelanggan | 23% | 77% |
| 4. | Saya setia melakukan jasa perbaikan motor di bengkel Aso Honda Motor | 50% | 50% |
|  | Rata-rata Loyalitas Pelanggan | 43% | 57% |

Sumber: data Primer yang diolah.

**Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Loyalitas Pelanggan ASO Honda Motor Cibubur**

Berdasarkan tabel dan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa masih terdapat 57% pelanggan yang belum memilih loyal terhadap layanan jasa perbaikan ASO Honda Motor Cibubur, dan yang mengatakan loyal sebanyak 43%. Aspek yang paling tinggi mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan adalah mengenai jasa servis yang memberikan kepuasan bagi pelanggan dan juga mengenai kesetiaan pelanggan untuk melakukan jasa perbaikan sepeda motor di ASO Honda Motor Cibubur.

**Tabel 1.2**

**Hasil Pra Survey Citra Merek ASO Honda Motor**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Ya | Tidak |
| 1. | Aso Honda Motor dikenal sebagai merek jasa perbaikan/pemeliharaan sepeda motor yang berkualitas | 57% | 43% |
| 2. | Merek jasa perbaikan Aso Honda Motor melayani semua jenis motor | 50% | 50% |
| 3. | Aso Honda Motor memiliki nama yang unik yang membuat pelanggan memilih datang. | 33% | 67% |
| 4. | Merek Aso Honda Motor merupakan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen | 43% | 57% |
|  | Rata-rata Citra Merek | 46% | 54% |

Sumber: data Primer yang diolah.

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Citra Merek ASO Honda Motor Cibubur**

Berdasarkan tabel dan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa masih terdapat 54% pelanggan yang menganggap merek belum positif terhadap layanan jasa perbaikan ASO Honda Motor Cibubur, dan yang mengatakan citra merek positif sebanyak 46%. Aspek yang paling tinggi mempengaruhi pada variabel citra merek adalah mengenai ASO Honda Motor dikenal sebagai merek jasa perbaikan/pemeliharaan sepeda motor yang berkualitas dan juga mengenai Merek jasa perbaikan ASO Honda Motor melayani semua jenis motor.

**Tabel 1.3**

**Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan ASO Honda Motor**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Ya | Tidak |
| 1. | Karyawan selalu cepat dan tanggap ketika anda mengalami masalah atau keluhan dengan sepeda motor anda | 43% | 57% |
| 2. | Karyawan Aso Honda Motor selalu menyampaikan informasi apabila ada jasa promo | 50% | 50% |
| 3. | Karyawan Aso Honda Motor selalu memberikan informasi dengan baik dan akurat yang dibutuhkan pelanggan | 40% | 60% |
| 4 | Secara keseluruhan saya puas dengan layanan jasa perbaikan Bengkel sepeda motor | 60% | 40% |
|  | Rata-rata Kepuasan Pelanggan | 48% | 52% |

Sumber: Data Primer yang diolah.

**Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan ASO Honda Motor Cibubur**

Berdasarkan tabel dan gambar 1.3 dapat diketahui bahwa masih terdapat 52% pelanggan yang belum memiliki kepuasan terhadap layanan jasa perbaikan ASO Honda Motor Cibubur, dan sebanyak 48% pelanggan menyatakan puas terhadap layanan jasa perbaikan ASO Honda Motor Aspek yang paling tinggi mempengaruhi pada variabel kepuasan pelanggan adalah mengenai karyawan dalam menyampaikan informasi apabila ada jasa promodan juga mengenai secara keseluruhan saya puas dengan layanan jasa perbaikan Bengkel sepeda motor.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasikan beberapa masalah sebagai berikut.

1. Citra merek bengkel ASO Honda Motor Cibubur yang belum mendapat kepercayaan dan respon positif.
2. Kepuasan pelanggan bengkel ASO Honda Motor Cibubur yang belum terpenuhi oleh produk/jasa perbaikan.
3. Loyalitas pelanggan bengkel ASO Honda Motor cibubur yang belum terbentuk sepenuhnya pada konsumen yang menggunakan produk/jasa perbaikan bengkel sepeda motor.
4. Kualitas pelayanan pada Service Motor Aso Honda Cibubur perlu ditingkatkan.
5. Promosi yang kurang menarik bagi pelanggan Service Motor Aso Honda Cibubur.
6. **Batasan Masalah**

Berdasarakan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan:

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Bengkel ASO Honda Motor Cibubur.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel ASO Honda Motor Cibubur.

Berikut ini adalah tabel riset gap yang membuktikan pengaruh-pengaruh antar variable dalam penelitian ini.

**Tabel 1.4**

***Gap Research***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Permasalahan/Isu** | **Gap Riset** | **Peneliti** | **Temuan Penelitian** |
| 1. | Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan | Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia),  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 21, No. 1April 2015 | **Ravita Dwi Yana, Suharyono, Yusri Abdillah** | Terdapat **pengaruh** Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angkakoefisien beta 0,462. Lokasi penelitian dilakukan di Kuala Lumpur, Malaysia. Populasi adalah Konsumen produk Dian Pelangi di Negara Malaysia. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampel kuota.Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Dengan teknik analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis jalur. |
| Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Munum dalam Kemasan  Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol. 2, No. 3, Oktober 2017: 363-372 | **Nelsen Hengestu, Donant Alananto Iskandar** | Terdapat **pengaruh** Citra Merekterhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angkakoefisien beta 0,275Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Satria. Populasi adalah warga kecamatan Medan Satria yang pernah mengkonsumsi produk merek Aqua sebanyak lebih dari 3 kali. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling dan convenience sampling sebanyak 114 respondenMetode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan teknik analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji korelasi ganda, regresi linier berganda, dan uji hipotesis : uji f dan uji t. |
| Pengaruh citra merek*(brand image)* terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang  Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan, 2016, 26 (3): 20 - 26 | **Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah, Anie Eka Kusumastuti** | Terdapat **pengaruh** Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0,025 Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang Populasi adalah Konsumen Bakso Bakar Pak Man. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling.* Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survey. Dengan teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda melalui Program SPSS 16. |
| 2 | Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan | Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Word of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya  Journal of Business and Banking, Volume 4, No. 1, May 2014, pages 15 – 30 | **Yuli Rahmawati**  **Bagus Suminar** | Terdapat **pengaruh** kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan thitung11,074, p value 0,000,Lokasi penelitian dilakukan di Surabaya.Populasi adalah pelanggan Honda Motor minimal 1(satu) tahun. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*, sebanyak 200 responden.Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif penelitian *cross sectional studies,* dengan metode survey. Dengan teknik analisis data adalahujivaliditas, ujireliabilitas, analisis deskriptif, regressi linier berganda dan analisis jalur melalui Program SPSS 11.5 |
| 3 | Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan | Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap  Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai  Variabel Intervening  (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)  Diponegoro Journal of Management Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-15 | **Tias Widiaswara, Sutopo** | Terdapat **pengaruh** Citra Merek terhadap kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan dengan thitung sebesar 4,877 dan p value 0,000,Lokasi penelitian dilakukan Kota Semarang. Populasi adalah pelanggan produk air mineral club mininal 2x. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan teknik analisis data adalahujivaliditas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji determinasi, uji korelasi ganda, uji analisis jalur, dan uji hipotesis : uji f dan uji t. |

1. **Batasan Penelitian**

Oleh karena terbatasnya waktu tenaga, dan dana, maka penulis menentukan batasan ruang lingkup penelitian, seperti yang dijelaskan berikut ini.

1. Objek penelitian ini adalah Bengkel ASO Honda Motor Cibubur.
2. Subyek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan produk Bengkel ASO Honda Motor Cibubur
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
4. Penelitian dilakukan di Jakarta dari bulan Juni 2018 sampai Agustus 2018.
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan juga batasan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

***“*Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ASO Honda Motor Cibubur”**

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Bengkel ASO Honda Motor Cibubur?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel ASO Honda Motor Cibubur?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bengkel ASO Honda Motor Cibubur?
4. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Bengkel ASO Honda Motor Cibubur.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel ASO Honda Motor Cibubur.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bengkel ASO Honda Motor Cibubur.
4. **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pengetahuan dan menambah keragaman ilmu mengenai citra merek, kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapakan dapat memberikan wawasan lebih luas lagi, sehingga dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis di kemudian hari.

1. Manfaat Praktis
   1. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

* 1. Bagi pihak perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi maupun dalam hal pembuatan kebijakan dari sisi pemasaran maupun penjualan.

* 1. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature*untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

* 1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai loyalitas pelanggan dan juga kepuasan pelanggan terhadap merek serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.