

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

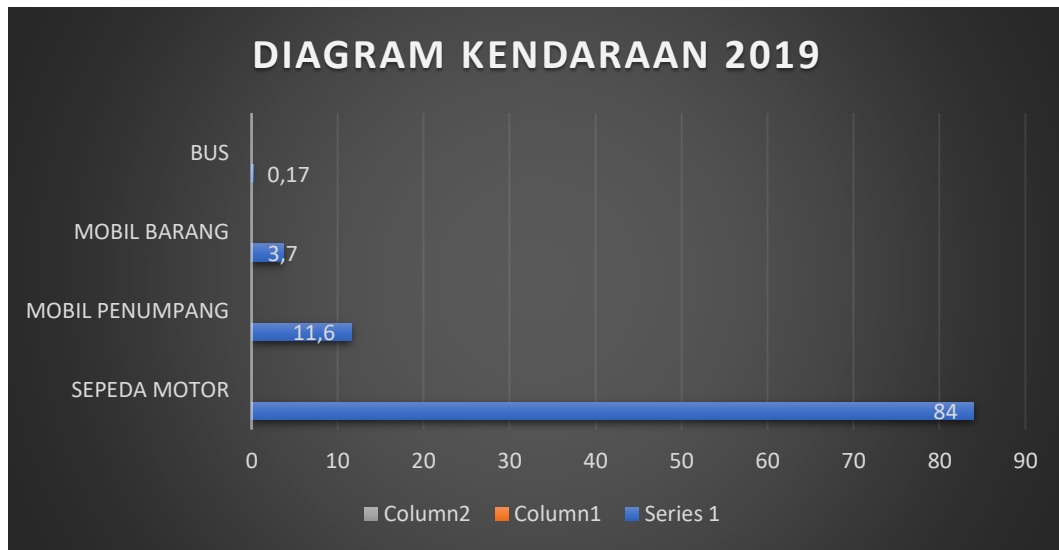
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan dunia ekonomi dan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya menjadi paradigma ekonomi berbasis pengetahuan dan kreatifitas. Dampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Kondisi ini menuntut perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan se-efisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya. Perkembangan bisnis saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Tidak hanya industry manufaktur saja, tetapi perusahaan telah memasuki banyak dunia pasar jasa seperti industry otomotif. Indonesia menduduki ranking keempat di dunia sebagai negara yang berpenduduk banyak setelah Cina, India, dan amerika Serikat. Jumlah penduduk yang sangat

besar membawa berbagai implikasi penting bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, diantaranya masalah konsumsi. Setiap penduduk mengkonsumsi berbagai jenis barang dan jasa. Tidaklah mengherankan jika Indonesia merupakan pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan multinasional, karena besarnya jumlah penduduk sebagai konsumen dari produk dan jasa yang dihasilkan. Indonesia menjadi negara terbesar ke-2 dalam industry otomotif dunia (Sumber: medcom.id ) pada tingkat ASEAN, sektpr otomotif Indonesia memiliki pertumbuhan yang tertinggi pada 2019 yaitu sebesar 51,1% (Sumber: medcom.id ). Dari penelitian tersebut dapat dilihat banyak muncul industri otomotif baru baik mobil ataupun motor. Hal ini disebabkan karena pasar dibidang otomotif memiliki prospek yang cukup baik dan sangat menjanjikan sehingga membuat banyak masyarakat yang membuka usaha bengkel.

Sebagaimana dijelaskan dengan gambar tentang jumlah kendaraan bermotor Indonesia menurut jenisnya tahun 2019.



**Gambar 1. 1 Jumlah kendaraan bermotor menurut jenis (2019)**

**Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS) Tahun 2019**

Jumlah sepeda motor di Indonesia telah menembus 133 juta unit pada 2019. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS) Tahun 2019 jumlah kendaraan roda dua di tanah air telah mencapai 133.617.012 juta unit yang berarti meningkat 5,3 persen dari tahun sebelumnya sebanyak 126.508.776 juta unit. Transportasi sepeda motor sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat saat ini. Sepeda motor merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat untuk beraktivitas sehari-hari. Kepadatan aktivitas di jalan menyebabkan kemacetan khususnya di kota-kota besar seperti seperti di kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Kemacetan ini terpengaruh terhadap tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya. Maka dari itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan service secara rutin, bahkan diperlukan juga perbaikan-perbaikan pada bagian yang rusak. Untuk itu sangat dibutuhkan jasa bengkel motor. Beberapa perusahaan jasa khususnya bengkel motor muncul dengan menampilkan

produk jasa yang hampir sama atau sejenis, sehingga membuat perusahaan berlomba – lomba menawarkan pelayanan yang beragam dan terbaik. Selain menciptakan produk dan pendukung produk untuk usaha jasa bengkel, juga harus memperhatikan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi top of mind (merek pertama yang muncul dalam pikiran mereka) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Ada berbagai macam langkah atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang telah ada, serta mempertahankan pelanggan setia maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi Ikatan Pelanggan.

Ikatan Pelanggan merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya (Simamora, 2014:127). Dari sudut pandang pelanggan, Ikatan Pelanggan merupakan pertimbangan dalam proses

pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, Customer Bonding merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Untuk menjaga ikatan dengan pelanggan, Richard Cross & Janet Smith dalam Simamora (2011:125) menyarankan perusahaan untuk men-database calon pelanggan, pelanggan yang sesungguhnya, maupun simpatisan.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun adanya usaha dari perusahaan untuk memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh pihak perusahaan sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak pelanggan. Oliver dalam Hurriyanti (2010 : 10) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menjaring pelanggan yang baru (Sefesiyani 2015).

Salah satu tempat yang akan di bahas oleh peneliti adalah LMX Shop yang beralamat di jalan Bunisari Gadobangkong Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat. Dari latar belakang , penulis melakukan penyebaran kuisisioner awal sebanyak 30 kuisisioner pada 30 responden secara langsung pada konsumen LMX Shop.

**Tabel 1.1**

**Survey Awal (Y) Loyalitas Pelanggan**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
<i>Repeat purchase ( pembelian ulang)</i>			
1.	Apakah anda rutin membeli produk atau jasa pada lmx shop	30 100%	0 -%
<i>retention</i>			
2.	Apakah kebutuhan motor anda terpenuhi di lmx shop	26 87%	4 13%
<i>Referalss (rekomendasi)</i>			
3.	Apakah anda mereferensikan lmx shop kepada orang-orang disekitar anda	12 40%	18 60%

*Sumber : Data yang telah diolah peneliti, 2021*

Dari hasil survey tersebut juga didapat jawaban sebanyak 60% dari 30 responden menyatakan belum pernah merekomendasikan produk atau jasa lmx shop pada teman atau kerabat terdekat, hal ini dikarenakan harus mengeluarkan biaya lebih besar dibandingkan bengkel biasa karena LMX Shop tempat service motor khusus dan service yang diberikan tidak untuk semua jenis motor serta pelayanan yang diberikan masih belum sesuai keinginan pelanggan. Dikarenakan lmx shop hanya menjual produk khusus dan men-service motor-motor khusus yaitu seperti KLX, Detracker, CRV, WR155, KTM dan motor serupa lainnya.

**Tabel 1.2**  
**Survey Awal (X) Ikatan Pelanggan**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
<i>Awareness Bonding ( kesadaran)</i>			
1.	Apakah anda service dan berbelanja di lmx shop karena adanya promosi di media sosial	19 63 %	11 37%
<i>Identity Bonding (penjajagan/ exploration)</i>			
2.	Apakah produk lmx shop yang tersedia lebih unggul dibandingkan dengan bengkel lain	18 60%	12 40%
<i>Relationship Bonding (Ikatan Hubungan)</i>			
3.	Apakah anda pernah mendapatkan potongan harga dari LMX Shop sebagai pelanggan	14 47%	16 53%
<i>Community Bonding (ikatan Komunitas)</i>			
4.	Apakah anda mendapatkan banyak pengetahuan tentang otomotif karena bergabung pada komunitas motor lmx shop	11 37%	19 63%
<i>Advocacy Bonding</i>			
5.	Apakah anda akan tetap memprioritaskan lmx shop sebagai pilihan utama	17 57%	13 43%

Sumber : Data yang telah diolah peneliti, 2021

Dari hasil survey tersebut dapat diperoleh hasil 53% dari 30 responden yang memberikan jawaban pada lmx shop belum pernah mendapatkan potongan harga, hal ini dikarenakan potongan harga yang diberikan oleh lmx shop dilakukan pada waktu-waktu tertentu namun pelanggan yang sudah menjadi member lmx shop akan mendapat potongan harga lebih besar. Penyebab lainnya adalah memang produk yang dijual oleh lmx shop sudah dengan harga yang murah sehingga jarang ada potongan harga yang diberikan pada konsumen yang baru melakukan

pembeilan pada lmx shop. Dari survey di atas juga didapat perolehan jawaban sebesar 63% dari 30 responden yang memberikan jawaban pada lmx shop. Dikarenakan konsumen yang bergabung dalam komunitas kurang melakukan interaksi dengan pihak yang terkait di lmx shop.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, penulis mengambil judul **“Pengaruh Ikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada LMX Shop”**

## **1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan, identifikasi masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Potongan harga yang diberikan hanya saat adanya pembelian lebih dari satu juta sehingga rata-rata pelanggan belum pernah mendapatkan potongan harga.
2. Masih kurangnya informasi yang didapat oleh pelanggan karena memang minimnya interaksi yang dilakukan oleh lmx shop.
3. Masih minimnya perilaku pasca pembelian dengan cara merekomendasikan produk dan jasa LMX Shop pada rekan terdekat.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil penelitian awal dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Ikatan Pelanggan saat membeli produk atau jasa pada LMX Shop.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan saat membeli produk dan jasa pada LMX Shop.
3. Seberapa besar pengaruh Ikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada LMX Shop.

### **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Ikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada LMX Shop.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Ikatan Pelanggan saat membeli produk atau jasa LMX Shop.
2. Untuk mengetahui tanggapan mengenai Loyalitas Pelanggan saat membeli produk dan Jasa LMX Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh Ikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan LMX Shop.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir ini, tentunya memiliki kegunaan bagi pihak penyusun dan pihak pendukung dalam menyusun tugas akhir ini yaitu

bagi penulis pribadi dan bagi perusahaan tempat penulis melakukan penelitian. Berikut merupakan kegunaan penelitian tugas akhir yang disusun oleh penulis.

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

##### **1. Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang diteliti dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan informasi untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi serta jalan keluar atas permasalahan yang berhubungan dengan pengaruh Ikatan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

##### **2. Pihak Terkait**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi pihak yang memiliki permasalahan dengan lingkup yang serupa dalam hal pengaruh Ikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai topik yang dibahas oleh penulis.

##### **3. Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan bagi perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

##### **1. Bagi Pengetahuan Ilmu**

Kegunaan penelitian ini dalam bidang pengembangan ilmu adalah untuk mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang pemasaran yang bermanfaat dalam

hal pengaruh pengalaman pelanggan dalam hal mengambil sebuah keputusan pembelian.

## 2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

## 3. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

### **1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Dalam melakukan penelitian Tugas Akhir ini, peneliti melakukan penelitian di salah satu Bengkel motor di kecamatan ngamprah bandung barat.

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Tempat : LMX Shop

Alamat : Jl. Bunisari Gadobangkong, Kec. Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat

#### **1.5.2 Waktu Penelitian**

**Tabel 1.3**

**Waktu Penelitian**

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian				■	■																			
2	Melakukan Penelitian						■	■																	
3	Mencari Data								■																
4	Membuat Proposal								■	■															
5	Seminar										■														
6	Revisi											■	■	■											
7	Penelitian Lapangan												■	■	■	■	■	■	■						
8	Bimbingan													■	■	■	■	■	■						
9	Sidang																					■	■	■	