

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Tidak hanya industri manufaktur, namun banyak perusahaan yang telah memasuki pasar dunia jasa, seperti industri otomotif. Pada Januari-November 2021, penjualan mobil meningkat 66% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, kata Ketua Umum GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) Johannes Nangoi dalam konferensi pers GIIAS 2021 di Surabaya, Selasa (12/7/2021). Peningkatan tersebut terutama disebabkan oleh perlambatan kasus COVID-19 dan pemberian insentif pemerintah berupa potongan harga PPNBM DTP untuk setiap pembelian beberapa kendaraan.

Ramainya pasar otomotif di Indonesia mendorong industry otomotif berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya, tidak hanya pada penjualan kendaraan saja, akan tetapi juga fokus pada spare part dan pelayanannya. Persaingan antar merek setiap produk akan menjadi semakin sulit untuk menarik konsumen. Bagi perusahaan, pasar menawarkan berbagai macam produk dan jasa. Pembeli bebas memilih produk dan merek mana yang akan dibeli. Pada saat yang sama, bisnis perlu memahami konsumen, mengetahui apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka sukai, dan bagaimana konsumen membuat keputusan. Bagi pemasar untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan konsumen.

“Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi dan mengukur keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi saat ini, menentukan pasar sasaran yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan rangkaian produk, layanan, dan program yang sesuai untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran sebagai proses sosial dan melalui proses ini individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain”, Muttaqin, I. (2018: 26)

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan Menurut Santoso, A. F. (2021: 3) Loyalitas pelanggan adalah “suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”.

Sedangkan menurut Kusumawati, A. (2011; 75) terciptanya

“kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi

pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan”.

Pelanggan yang loyal karena merasa puas dan ingin melanjutkan hubungan pembeliannya, Loyalitas pelanggan adalah ukuran kedekatan pelanggan dengan suatu merek, pelanggan menyukai merek tersebut, merek tersebut muncul di benak (merek pertama yang terlintas dalam pikiran). jangkauan produk, komitmen merek yang mendalam memaksa pembeli untuk membuat pilihan, membantu pelanggan untuk membedakan kualitas agar lebih efisien saat berbelanja.

Pelanggan memiliki arti penting bagi suatu perusahaan atau produk tertentu, sehingga loyalitas pelanggan sangat penting. Hal ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan yang menjual jasa dan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Perusahaan mencoba untuk menciptakan pelanggan setia dengan cara yang berbeda. Bahkan ada perusahaan yang tidak hanya membentuk club member, tetapi juga menghubungkan pelanggan dengan program yang berkualitas dan produk yang menarik. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menjadi anggota klub, tetapi juga pelanggan yang terdaftar sebagai beberapa anggota klub.

Ada berbagai cara atau cara untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada, serta mempertahankan pelanggan setia dan mendapatkan pelanggan baru. Strategi berusaha meyakinkan pelanggan mereka juga mencegah mereka beralih ke perusahaan lain melalui berbagai kegiatan untuk menutup pelanggan mereka. Jenis strategi pemasaran ini dikenal sebagai Strategi Penguncian Pelanggan.

Hubungan pelanggan adalah suatu proses dimana memelihara kepercayaan pelanggan sehingga kedua belah pihak dapat saling mempercayai dalam hubungan ini. Yunus, m. (2020: 1) “Dari sudut pandang pelanggan, Customer Bonding 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”.

Dealer Motor Salim Jaya Motor merupakan penyedia jasa dan produk penjualan sepeda motor maupun spare part di Pekalongan Lampung Timur, pasarnya cukup luas mencakup sebagian wilayah Lampung Timur. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang populer di Indonesia. Meski tidak

direkomendasikan oleh pemerintah, hanya sedikit pemudik yang menggunakan sepeda motor. Keputusan pemerintah melarang mudik Lebaran tahun ini pada 6-17 Mei 2021 juga berimbas pada penjualan suku cadang kendaraan bermotor khususnya sepeda motor. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada Dealer Motor Salim Jaya Motor di temukan beberapa fenomena yang menarik tentang kesetiaan pelanggan, kesetiaan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Jumlah Transaksi Penjualan Spart Part dan servis di Dealer Motor Salim Jaya Motor periode 2019-2020

Bulan	Periode	
	2019	2020
Januari	500	581
Februari	563	515
Maret	556	597
April	412	602
Mei	583	587
Juni	552	475
Juli	678	457
Agustus	534	501
September	420	478
Oktober	532	587
November	574	464
Desember	662	598
Jumlah total	6.566	6.442

Sumber : Dealer Motor Salim Jaya Motor. Tahun 2021

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa transaksi pada tahun 2020 cenderung ada penurunan meskipun tidak terlalu signifikan namun hal ini akan berdampak pada masa depan sebuah perusahaan jika tidak dilakukan peningkatan mutu karyawan dalam pelayanan dan pemasaran produk. Observasi yang dilakukan peneliti pada Dealer Motor Salim Jaya Motor juga menemukan beberapa hal yang terindikasi akan menimbulkan kurangnya loyalitas pelanggan seperti, semakin banyak bengkel spare part di lingkungan tempat dealer berada, minimnya SDM yang berpengalaman dalam memasarkan produk, masih ada beberapa karyawan yang kurang perhatian dengan pelanggan, dan beberapa karyawan kurang maksimal dalam melakukan pelayanan.

Jika situasi ini terus berlanjut, tingkat loyalitas konsumen berpotensi terus menurun dalam jangka panjang dan menjadi ancaman serius bagi prospek pemasaran produk. Oleh karena itu, peneliti memandang perlu untuk mengkaji lebih dalam guna mengkaji penyebab permasalahan tersebut dan sekaligus mencari alternatif pemecahannya. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *awareness bonding* dan *Identity bonding* Terhadap Kesetiaan (loyalitas) Pelanggan Dealer Motor Salim Jaya Motor”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang di hadapi Dealer Motor Salim Jaya Motor adalah tingkat jumlah rata-rata pelanggan yang tidak stabil dan mengalami kenaikan ataupun penurunan, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Dari latarbelakang masalah dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Semakin banyak pesaing di lingkungan tempat dealer berada
- b. Minimnya SDM yang berpengalaman dalam memasarkan produk
- c. Masih ada beberapa karyawan yang kurang perhatian dengan pelanggan
- d. Pelayanan terhadap konsumen kurang optimal

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tantangan yang teridentifikasi seperti tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

- a. Bagaimana *Awareness Bonding* berpengaruh terhadap kesetiaan (loyalitas) pelanggan di Dealer Motor Salim Jaya Motor?
- b. Bagaimana *Identity Bonding* berpengaruh terhadap kesetiaan (loyalitas) pelanggan di Dealer Motor Salim Jaya Motor
- c. Bagaimana pengaruh secara simultan atau bersama-sama ke lima aspek *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan di Dealer Motor Salim Jaya Motor

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Awareness Bonding terhadap kesetiaan (loyalitas) pelanggan di Dealer Motor Salim Jaya Motor.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Identity Bonding terhadap kesetiaan (loyalitas) pelanggan di Dealer Motor Salim Jaya Motor.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama ke lima aspek *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan di Dealer Motor Salim Jaya Motor.

2. Manfaat penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk :

- a. Bagi Instansi
Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya *Customer Bonding* terhadap Kesetiaan Pelanggan di Dealer Motor Salim Jaya Motor.
- b. Bagi Peneliti
Dengan adanya penelitian ini dapat memperoleh kesempatan untuk menggali informasi manajemen pemasaran tentang *Customer Bonding* dan Kesetiaan (*loyalitas*) Pelanggan.
- c. Bagi akademik
Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya dan menjadi referensi di perpustakaan, tentang *Customer Bonding* dan Kesetiaan (*loyalitas*) Pelanggan di Dealer Motor Salim Jaya Motor.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dan hasil riset ini, diharapkan dapat berguna untuk :

1. Kegunaan teoritis

Ini sebagai masukan dan data yang berguna untuk analisis dan pengembangan ide di Dealer Motor Salim Jaya Motor .

2. Kegunaan praktisi

Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Dealer Motor Salim Jaya Motor.

3. Peneliti yang lainnya.

Sebagai elemen dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dalam konteks perkembangan dan proses evolusi.

E. Ruang lingkup penelitian

Untuk menentukan masalah yang diteliti, maka perlu dibatasi dalam ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Sifat penelitian : Pengaruh.
2. Subjek yang diteliti : Dealer Motor Salim Jaya Motor.
3. Variabel Penelitian : *Customer Bonding* yang terdiri dari aspek (*Awareness Bonding, Identity Bonding,*) dan Kesetiaan (*loyalitas*) Pelanggan.
4. Tempat Penelitian : Dealer Motor Salim Jaya Motor.
5. Waktu Penelitian : Tahun 2021.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran penelitian yang terbagi menjadi beberapa bagian yaitu, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penulisan, arti penting penelitian, dan metodologi penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Pada bab ini berisi diskripsi teori dan hasil-hasil penelitian relevan sebelumnya yang sejenis digunakan dalam penelitian ini, kemudian kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, dan metodologi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, gambaran umum objek penelitian, dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.