

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Alat transportasi di era globalisasi saat ini menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia. Dimana menjadi sarana dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Menurut Salim (2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi ada dua unsur yang terpenting yaitu pemindahan/pergerakan (movement) dan secara fisik mengubah tempat dari barang (*comoditi*) dan penumpang ke tempat lain. Ada 3 jenis alat transportasi menurut Utomo (2010): (1) Transportasi Darat meliputi kendaraan bermotor, kereta api, gerobak yang ditarik oleh hewan (kuda, sapi,kerbau), atau manusia. (2) Transportasi air (sungai, danau, laut) meliputi kapal, tongkang, perahu, rakit, (3). Transportasi udara meliputi pesawat terbang. Sebagian besar masyarakat Indonesia memilih kendaraan bermotor sebagai alat transportasi.

Sepeda motor adalah salah satu jenis kendaraan bermotor yang sangat diminati masyarakat Indonesia sebagai kendaraan pribadi. Saat ini pasar sepeda motor dikuasai oleh beberapa merek seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Permintaan pasar yang sedemikian tingginya, dihadapi oleh para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu menciptakan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008: 4). Di Indonesia terdapat dua perusahaan utama yang menjadi produsen dan kompetitor sepeda motor, yaitu Yamaha dan Honda. Hal ini dibuktikan dengan tabel penjualan sepeda motor Yamaha dan Honda dari tahun 2013 – 2018.

Tabel 1.1 : Penjualan sepeda motor Yamaha dan Honda 2013-2018

Tahun	Yamaha	Honda
2013	2.492.596	4.696.999
2014	2.371.082	5.051.100
2015	1.798.630	4.453.888
2016	1.394.078	4.380.888
2017	1.348.211	4.385.888
2018	1.456.088	4.759.202

Sumber : [www.aisi.id](http://www.aisi.id)

Kedua produsen sepeda motor tersebut saling berkompetisi dalam menciptakan produk dimana memiliki keunggulan masing-masing. Hal ini terbukti dengan munculnya sepeda motor jenis skuter matik yang awalnya dipelopori oleh Yamaha dengan merilis Yamaha Nuovo AT 115 pada tahun 2002. Berselang empat tahun kemudian akhirnya Honda pun merilis varian skuter matik yakni Honda Vario 110 pada tahun 2006.

Persaingan sepeda motor jenis skuter matik (*skutik*) ini berlangsung semakin ramai dengan hadirnya Honda Scoopy pada tahun 2010. Skuter matik yang di produksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) ini menyongsong gaya retro yang khas. Karena mendapat sambutan yang positif dari masyarakat, AHM terus menerus melakukan peningkatan terhadap fitur skuter matik (*skutik*) ini. Hal ini bertahan hingga sekarang. Terbukti dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dimana *skutik* ini berhasil mencatat penjualan 387.439 unit pada semester pertama tahun 2018.

Sepeda motor *skutik* Honda Scoopy desainnya memberikan kesan nilai klasik atau retro. Tampilan retro minimalis tetapi tetap *stylish* ini didukung oleh

warna dan corak yang beragam sehingga dapat digunakan oleh siapa saja. Dari desain unik nan menarik tersebut mendukung posisi berkendara yang nyaman untuk masyarakat. Scoopy juga memiliki keunggulan di konsumsi bahan bakarnya yang irit. Karena menggunakan mesin berkapasitas 110cc berteknologi *enhanced smart power (eSP)* yang memberikan pembakaran lebih sempurna dan mengurangi gesekan antar komponen depot daya serta didukung dengan fitur *idling stop system (ISI)* sehingga konsumsi bahan bakar menjadi irit. Tetapi sepeda motor *skutik scoopy* ini memiliki nilai harga yang cukup tinggi dibandingkan *skutik* lainnya. Meskipun demikian produk Scoopy karena dinilai sepadan dengan fitur yang diberikan. Scoopy juga memiliki fitur yang belum dimiliki *skutik* lain, seperti lampu depan yang menggunakan proyektor LED, alarm keamanan dan yang terbaru adalah pengisi daya telepon genggam.

Sehingga secara tidak langsung *skutik* Honda Scoopy menarik perhatian masyarakat Mojokerto. Tidak hanya itu untuk menunjang daya tarik masyarakat Honda berupaya memberikan kelebihan-kelebihan lainnya. Dari segi desain yang berbeda dengan yang lain dan fitur-fitur unggulan yang dimiliki Scoopy. Tingginya antusias masyarakat Mojokerto berdampak pada tingginya minat masyarakat Mojokerto. Hal ini terbukti dari banyaknya konsumen yang memilih dan membeli Scoopy di banding yang lain. Memang benar dari modelnya Scoopy lebih cocok di kendarai oleh kaum wanita tetapi dengan desain baru yang telah diluncurkan pada tahun lalu Scoopy berhasil menarik minat kaum pria.

Dari banyaknya pesaing yang ada PT. Astra Honda Motor (AHM) memanfaatkan keunggulan fitur-fitur yang terdapat di Scoopy dalam memikat konsumen dengan menerapkan *brand experience*.

Menurut Zarantonello (2010) , *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengonsumsi produk. *Brand experience* dirasakan secara langsung saat konsumen mengonsumsi dan membeli produk sedangkan secara tidak langsung saat melihat iklan dan di saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui sebuah website (Panjaitan *et.al.*, 2016). Sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau tetap bertahan dengan merek produk yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan atau didapatkan ketika menggunakan produk tersebut.

Selain itu, *switching cost* berperan dalam membuat pelanggan loyal terhadap merek yang digunakan. *Switching cost* juga digunakan untuk membangun hambatan agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Rosenberg dan Czepiel dalam Lupiyoadi (2013:250) memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional. Kerin et al dan Porter dalam Tjiptono (2014:383) *Switching cost* juga berkontribusi pada laba yang besar, respon *inelastic* terhadap harga, hambatan masuk bagi para pendatang baru maupun pesaing lain, dan terciptanya keunggulan strategik berkesinambungan. Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa *brand experience* dan *switching cost* mengarah pada terciptanya *customer loyalty* terhadap suatu merek.

Menurut Durianto (2010) *customer loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. *Customer loyalty* mengacu pada komitmen pelanggan secara konsisten mengulangi pembelian atau layanan yang disukai meskipun ada upaya situasional dan pemasaran untuk merubah perilaku mereka (Deng, Lu, Wei, dan Zhang, 2010). Menurut Ali Hasan (2013:121) *customer loyalty* akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Experience* dan *Switching Cost* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy pada Wilayah Mojokerto).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Brand Experience* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) ?
2. Apakah variabel *Switching Cost* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) ?
3. Apakah variabel *Brand Experience* (X1) dan variabel *Switching Cost* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) ?

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih

terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah sepeda motor Honda Scoopy.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Honda Scoopy di wilayah Mojokerto.
3. Lokasi penelitian ini hanya meliputi tujuh tempat yakni di Mlirip, Pulo, Bangsal, Empunala, Kranggan, Pohkecik, dan Prajurit Kulon.
4. Variabel penelitian ini dibatasi pada *brand experience* dan *switching cost* sebagai variabel independen serta *customer loyalty* sebagai variabel dependen.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel *Brand Experience* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).
2. Untuk mengetahui apakah variabel *Switching Cost* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).
3. Untuk mengetahui apakah variabel *Brand Experience* (X1) dan variabel *Switching Cost* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

## **E. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1. Segi Praktis**

#### **a. Manfaat bagi perusahaan**

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan serta melakukan perbaikan-perbaikan mengenai beberapa aspek-aspek dalam meningkatkan produknya.

#### **b. Manfaat bagi peneliti**

Sebagai media atau sarana dalam memperluas wawasan mengenai manajemen pemasaran serta dasar mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan.

#### **c. Manfaat bagi pembaca**

Sebagai media informasi serta bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan menyusun dengan topik yang sama.

### **2. Segi Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara teoritis mengenai berbagai masalah yang berkaitan dengan brand experience, switching cost, dan customer loyalty sehingga dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan penelitian di bidang manajemen pemasaran.