

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan perubahan besar dalam hal persaingan, produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, dan penanganan transaksi antara perusahaan dengan konsumen dan perusahaan dengan perusahaan lain. Persaingan yang bersifat global dan tajam menyebabkan terjadinya penciptaan laba yang diperoleh perusahaan-perusahaan yang memasuki persaingan tingkat dunia. Hanya perusahaan yang mempunyai keunggulan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan melaksanakan *cost effective* yang dapat bertahan dalam persaingan (Srimindarti, 2004).

Dengan adanya persaingan global, perusahaan dihadapkan pada penentuan strategi dalam pengelolaan usahanya. Penentuan strategi akan dijadikan sebagai landasan dan kerangka kerja untuk mewujudkan sasaran – sasaran kerja yang telah ditentukan oleh manajemen. Adanya tekanan untuk melakukan *cost effective* membuat perusahaan harus mencari cara bagaimana kebutuhan dan kerugian konsumen tanpa mengeluarkan biaya besar, salah satunya adalah melalui *Word Of Mouth* (Mulyadi, 2001).

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena *Word Of Mouth Communication* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

*Word of Mouth* sangat penting dilakukan karena semakin ramainya persaingan membuat para pembeli dan pembuat keputusan semakin sulit memilih. Tindakan memberi informasi yang benar, dengan format yang benar dengan orang

yang tepat akan sangat mempengaruhi *public relations* yang ada. Pelanggan atau konsumen semakin sadar akan pengaruh dan taktik media yang ada dan semakin memperhatikan nasihat dan pendapat dari orang-orang yang mereka percaya saja untuk membuat suatu keputusan pembelian. Pendekatan *marketing* dan promosi tradisional atau zaman dulu bersifat impersonal, mereka seringkali tidak percaya lagi pada iklan-iklan masal yang memenuhi media-media. Berdasarkan survei yang dilakukan di beberapa tempat, pihak-pihak yang mempunyai pengaruh cukup besar kepada pihak lain (*influencers*) tetap merupakan aset kunci yang berharga terhadap suatu perusahaan dan produknya. Bahkan dengan pertolongan *endorser* atau penasihat pun, media iklan belum tentu bisa berbuat banyak bila image perusahaan sudah rusak di mata publik, sehingga orang-orang akan lebih mempercayai orang-orang terdekatnya yang mereka hormati dan percayai. Dengan demikian promosi *Word Of Mouth* sudah saatnya benar-benar dipertimbangkan dan dimanfaatkan (<http://www.marketing.co.id>, diunduh pada 25 Maret 2016). Salah satu perusahaan yang berhasil mendorong konsumennya untuk melakukan *Word Of Mouth* adalah PT. Astra Honda Motor (<http://www.welovehonda.com>, diunduh pada 25 Maret 2016).

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri. PT Astra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis, bahkan untuk motor jenis Honda Revo Absolute F1, sudah terbukti sangat irit, yakni mampu menempuh

66,2 km untuk 1 liter bahan bakar. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor honda tetap tinggi. Astra International memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Astra juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com), diunduh pada 25 Maret 2015).

Keberhasilan PT. Astra Honda Motor berhasil mendorong konsumennya untuk melakukan *Word Of Mouth* terbukti dengan diraihnya penghargaan Indonesia *WOM Brand Awards* untuk kedua kalinya. *WOM Brand Awards* sendiri merupakan apresiasi atas pencapaian merek terhadap keberhasilannya meraih *Brand Advocacy Ratio (BAR)* yang dihasilkan melalui konversi *awareness* masyarakat terhadap sebuah merek dan membuat mereka merekomendasikannya kepada orang lain. Riset Indonesia *WOM Brand* diselenggarakan oleh Markplus dan melibatkan 1.350 responden dari 18 kota, yaitu Jabodetabek, Banda Aceh, Medan, Pekanbaru, Palembang, Padang, Bandung, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Balikpapan, Pontianak, Banjarmasin, Makassar, Manado, Denpasar dan Jayapura (<http://www.welovehonda.com>, diunduh pada 25 Maret 2016).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghorban dan Tahernejad (2012), ada dua faktor yang dapat mempengaruhi *Word Of Mouth*, yaitu *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tse & Wilton dalam Fandy Tjiptono, 2004). Honda selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Hal ini terbukti dari diraihnya penghargaan *ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Awards)* 2014. Penghargaan ICSA merupakan penghargaan salah satu bukti kepercayaan besar masyarakat terhadap produk dan

layanan Honda di seluruh Indonesia dan melibatkan 7.500 responden yang terdiri dari 50% perempuan dan 50% laki-laki ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com), diunduh pada 25 Maret 2016).

Tidak hanya *Customers Satisfaction*, *Customer Loyalty* juga penting untuk mendorong *Word Of Mouth*. *Customer Loyalty* merupakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2000), serta pengertian lainnya, menyatakan bahwa *Customer Loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang (Widjaja, 2008).

Honda memiliki basis pelanggan yang setia. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan konsumen sepeda motor Honda yang meningkat luar biasa dari tahun ke tahun dengan penjualan motor paling banyak di Indonesia, mengalahkan pesaing terdekatnya seperti yamaha, suzuki dan TVS ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com), diunduh pada 25 Maret 2016). Penjualan motor tahun 2014 total 7.867.195 unit, yang sebelumnya tahun 2013, total 7.743.879 unit. PT. Astra Honda Motor sebagai satu-satunya perusahaan *manufacturing* dan *distributor* resmi sepeda motor merek Honda sejak didirikan pada tahun 1971, bergerak di bidang penjualan jasa, sampai saat ini merupakan perusahaan sepeda motor pertama dan terbesar di Indonesia. (<http://triatmono.info>, diunduh pada 25 Maret 2016).

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki tiga fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 4.3 juta unit sepeda motor pertahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia

bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com), diunduh pada 25 Maret 2016).



**Gambar 1.1 Tampilan Pabrik PT. Astra Honda Motor (bag. 1)**  
Sumber: Google (diunduh pada 25 Maret 2016)



**Gambar 1.2 Tampilan Pabrik PT. Astra Honda Motor (bag. 2)**  
Sumber: Google (diunduh pada 25 Maret 2016)

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Ghorban dan Tahernejad (2012), menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dibentuk oleh *Brand Credibility*. Tingginya kredibilitas suatu merek, akan berpengaruh terhadap nilai beli. Penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa mereka mempunyai komitmen untuk menjaga kredibilitas dan secara konsisten memenuhi janji yang perusahaan berikan kepada konsumen. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang jujur dan terpercaya sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif bagi suatu produk. *Brand Credibility* merupakan dapat dipercayanya

informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek (Erdem dan Swait, 1998).

*Brand Credibility* mampu menciptakan lebih banyak keuntungan. Pelanggan akan membedakan kredibilitas untuk merek yang dianggap sebagai investasi untuk perusahaan, sebagai rencana jangka panjang, perusahaan menawarkan produk dan layanan yang ada sangat spesial dengan hasil produk perusahaan lainnya. Karena jika kredibilitas merek hilang akan dapat menyebabkan pelanggan berpindah merek. Oleh karena itu, kredibilitas adalah alasan utama yang menyebabkan pelanggan untuk tetap setia pada satu merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Kaplan dan Norton, 1996).

Kredibilitas merek adalah ketika merek tersebut dapat memenuhi dua dimensi utama yaitu *Trustworthiness* dan *Expertise*. Dimensi *Trustworthiness* (Wang & Yang, 2010:181) menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya. Kesediaan dapat diukur melalui klaim atau pernyataan atas kualitas produk, kinerja produk, dan janji dalam bentuk *after sales guarantee*. Sementara dimensi *Expertise* oleh Wang dan Yang (2010:181) didefinisikan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji- janjinya kepada konsumen. Kemampuan dan kapabilitas ini dapat dijelaskan melalui keahlian, pengalaman, dan pengetahuan suatu merek mengenai kategori produknya sehingga pada akhirnya dapat memenuhi janji pada konsumen. Berdasarkan dua dimensi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa informasi sebuah merek memiliki kredibilitas adalah ketika merek tersebut memiliki kemampuan untuk dapat memenuhi janji - janjinya kepada konsumen dan mau memenuhi janjinya kepada konsumen. Ketika kedua dimensi tersebut dapat dilakukan dengan baik oleh sebuah merek, maka akan timbul efek pada konsumen yaitu rasa puas terhadap merek.

Hal ini dibuktikan dengan kepercayaan konsumen pengguna motor Honda pada kemampuan merek Honda dan telah membuktikan apa yang PT. Astra Motor Honda telah janjikan melalui kualitas motor, adanya suku cadang serta bengkel resmi honda yang tersebar di seluruh Indonesia, hal ini sangat membantu konsumen Honda, karena tidak mungkin konsumen memiliki kepercayaan merek

terhadap motor honda tanpa disertai dengan pengalaman pribadi menggunakan motor Honda. (<http://arasy.dosen.narotama.ac.id>, diunduh pada 25 Maret 2016).

Demi kepuasan konsumen, PT Astra Honda Motor juga menyediakan suku cadang dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengabaikan kualitas produk, yaitu Honda Value Line (HVL), dengan kemasan berwarna biru. Honda Value Line adalah suku cadang alternatif sepeda motor Honda disamping Honda Genuine Parts. Namun tetap memenuhi standar kualitas Honda dengan harga lebih kompetitif. Di waktu mendatang produk ini akan terus bertambah sehingga konsumen semakin mempunyai banyak pilihan. Keunggulan Menggunakan Honda Value Line, aman, harga ekonomis, kualitas standar Honda. Di pasaran saat ini, perusahaan mencoba untuk membangun pasar bebas global untuk menawarkan produk dan layanan, kecepatan tinggi pertukaran dan komunikasi mengarah pada penciptaan pasar yang sangat kompetitif bagi perusahaan yang bekerja. Yang terpenting adalah rantai perusahaan termasuk hubungan antara profitabilitas perusahaan, loyalitas pelanggan dan kesenangan, karena nilai dan pendapatan adalah hasil dari loyalitas pelanggan ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com), diunduh pada 25 Maret 2016).

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis pengaruh *Brand Credibility*, terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada produk Sepeda Motor Honda di Surabaya**”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Word of Mouth*. Penelitian hanya dibatasi pada faktor-faktor: *Brand Credibility*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Penelitian mengambil objek pelanggan Sepeda Motor Honda di Surabaya. Pengambilan data dilakukan selama periode Mei – Juli 2016.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Sepeda Motor Honda di Surabaya?
2. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk Sepeda Motor Honda di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Konsumen produk Sepeda Motor Honda di Surabaya?
4. Apakah *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Konsumen produk Sepeda Motor Honda di Surabaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Credibility* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Sepeda Motor Honda di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Credibility* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Sepeda Motor Honda di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* Konsumen produk Sepeda Motor Honda di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Loyalty* terhadap *Word of Mouth* Konsumen produk Sepeda Motor Honda di Surabaya

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya khasanah kajian ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth* ditinjau dari faktor *Brand Credibility*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.



### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Credibility*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* terhadap *Word of Mouth*.

#### 2. PT. Astra Motor Honda

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Word of Mouth* ditinjau dari variabel *Brand Credibility*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Sehingga perusahaan dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya peran konsumen dalam melakukan *Word of Mouth* yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I:       Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB II:       Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

### **BAB III:      Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

**BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, dan analisis data dan pembahasan.

**BAB V: Kesimpulan**

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi dan rekomendasi.