

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan, merupakan salah satu kunci utama dalam sebuah keberlangsungan perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting karena memiliki banyak manfaat yaitu keuntungan secara terus menerus akibat dari hubungan yang berkelanjutan, mengurangi biaya pemasaran akibat dari *word of mouth*, meningkatkan pertumbuhan pendapatan, mengurangi biaya operasi, mengurangi biaya dalam menarik pelanggan baru, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga, menghambat pesaing baru masuk, dan mencapai keunggulan kompetitif (Kazemi,2013).

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan membutuhkan hubungan antara perusahaan dan konsumen secara terus menerus. Pada masa ini, untuk menjaga customer relationship tak hanya bisa dilakukan secara tatap muka langsung, namun juga bisa media sosial. Media sosial sebagai salah *platform* yang dapat menghubungkan antara perusahaan dan *customer* menjadikannya sebagai media yang aktif untuk menjaga *customer relationship*. Berdasarkan hasil survey tahun 2016, dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), berikut adalah daftar media sosial yang sering dikunjungi di Indonesia.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

**Gambar 1.1**  
**Konten Media Sosial Yang Sering Dikunjungi**

Dilihat dari gambar di atas, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sangat tinggi. Hal itu membuat perusahaan menjadi lebih

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

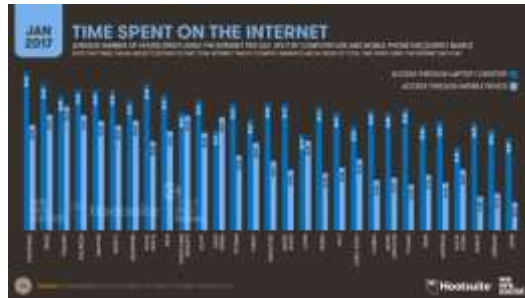
*aware* untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan kegiatan pemasarannya melalui media sosial.

**Puspita Aprilia, 2018**

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

Di Indonesia sendiri, media sosial merupakan salah satu alasan yang menyebabkan penggunaan internet tinggi. Bahkan, Indonesia menempati urutan ketiga dunia sebagai negara dengan tingkat *time spent on the internet*. Hal itu dapat dilihat dari gambar berikut :



Sumber : <https://wearesosial.com/>

**Gambar 1.2**

### ***Negara Dengan Tingkat Time Spent On The Internet Di Dunia***

Melihat hal tersebut, membangun loyalitas pelanggan melalui ediasosial sangatlah penting mengingat kemajuan teknologi dan semakin tingginya kebutuhan manusia akan internet. Hal ini juga tercermin bahwasannya, sekarang ini banyak perusahaan yang membuat akun media sosial guna memasarkan produknya secara *online*. Tak terkecuali pada merek sepeda motor.

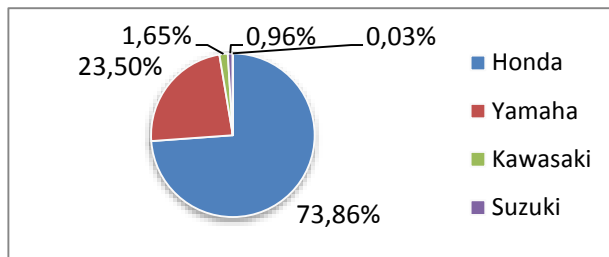
Sepeda motor, merupakan salah satu transportasi masyarakat yang paling populer di Indonesia. Bahkan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2016 jumlah sepeda motor di Indonesia tembus 100 juta kendaraan yaitu dengan 105,2 juta pengguna. Melihat Hal ini tentu mendorong para pelaku industri otomotif Indonesia untuk berlomba-lomba memenangkan persaingan pasar. Salah satunya adalah dengan membentuk suatu hubungan yang berkelanjutan guna mempertahankan pasarnya yaitu dengan cara mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya. Ada banyak merek sepeda motor yang resmi dijual di Indonesia. Sebut saja Honda, Yamaha, Suzuki, Tvs, Kawasaki, Viar, dll. Namun, pangsa pasar utama sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh

**Puspita Aprilia, 2018**

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

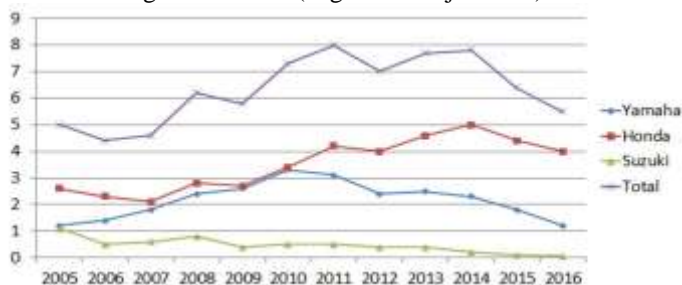
3 merek motor yakni Honda, Yamaha, dan Suzuki. Hal itu dapat dilihat dari diagram berikut :



Sumber :Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, melalui <http://www.aisi.or.id/>

**Gambar 1.3**  
**Distribusi Penjualan Pabrik Sepeda Motor tahun 2016**

Meskipun ketiga merek sepeda motor menguasai pangsa pasar di Indonesia, namun tingkat penjualan mereka sangat fluktuatif. Hal itu dapat dilihat dari grafik berikut (angka dalam juta unit) :



Sumber :Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, melalui <http://www.aisi.or.id/>

**Gambar 1.4**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Per Merek**

Dari grafik tersebut, diketahui fluktuasi penjualan dari ketiga merek motor diatas. Namun, hal yang mencolok adalah penjualan untuk motor merek Yamaha. Meskipun secara keseluruhan penjualan sepeda motor merek Aprilia, 2018

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

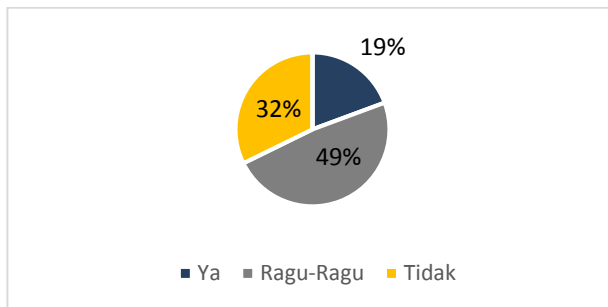
motor untuk ketiga merek motor tersebut mengalami penurunan, namun penurunan jumlah penjualan untuk sepeda motor merek Yamaha adalah yang paling signifikan. Pada tahun 2007 hingga 2010, jumlah penjualan motor Yamaha hampir sama besarnya dengan penjualan sepeda motor merek Honda. Namun, dari tahun 2011 hingga 2016, jumlah penjualan sepeda motor Yamaha pun semakin turun. Bahkan, *gap* yang tercipta antara jumlah penjualan Yamaha dan Honda pun semakin besar, hal ini mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan sepeda motor merek Yamaha masih rendah.

Mengingat bahwa salah satu faktor loyalitas adalah kepuasan, maka Yamaha selalu berusaha untuk memuaskan customernya. Cara yang dilakukan seperti Memberikan berbagai pilihan varian produk dengan kualitas tinggi dari mulai tipe Bebek/ Cub, AT/ Matik, dan Sport yang dapat disesuaikan dengan masing-masing segmen dan keinginan konsumen. Yamaha juga tidak melupakan *core value* produknya seperti irit BBM, mesin awet, *trendy*, nyaman digunakan, dan berteknologi tinggi. Yamaha juga Aktif membangun citra positif perusahaan, seperti *tagline* Semakin Didepan. Yamaha juga berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan para stake holder, termasuk pelanggan dan melakukan kegiatan positif bersama komunitas Yamaha. Contohnya adalah diadakannya acara gelaran *Sunday Race R Cup Series 2015*. Ajang silaturahmi komunitas R-Series yang dikemas dalam sebuah acara balap serius tapi santai. Selain itu, contoh lainnya adalah Yamaha bekerja sama dengan *maxx coffee* dan menjadikan *maxx coffee* menjadi *meeting point* untuk skuter Maxi Yamaha. Namun, usaha usaha diatas belum mapu mengalahkan pesaing utamanya, yaitu Honda. Hal itu juga didukung dengan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Prapenelitian ditujukan pada orang yang pernah atau sedang memiliki sepeda motok merek Yamaha sebanyak 31 responden dengan hasil sebagai berikut:

**Puspita Aprilia, 2018**

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu



Sumber : hasil kuesioner prapenelitian

**Gambar 1.5**

***Minat Untuk Melanjutkan Relasi Yang Berkelanjutan Dengan Sepeda Motor Merek Yamaha***

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan berminat untuk melanjutkan relasi yang berkelanjutan dengan sepeda motor merek Yamaha adalah 19%, yang menyatakan ragu-ragu adalah 49%, dan yang menyatakan tidak adalah 32%. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa minat responden untuk melanjutkan relasi yang berkelanjutan masih rendah. Sedangkan mendukung perusahaan dalam jangka panjang merupakan salah satu elemen penggerak loyalitas. Menurut Mowen 2002, salah satu elemen penggerak loyalitas yaitu kerelaan pelanggan untuk mendukung perusahaan dalam jangka panjang yang merupakan akibat dari keterikatan hubungan pelanggan dengan suatu merek yang disebut *customer engagement*. (Mowen,2002)

Berikut adalah nama akun media sosial yang digunakan oleh Yamaha motor dalam melakukan *customer engagement* (diakses 01 Maret 2018) :

**Tabel 1.1**

***Customer Engagement Yang di Lakukan Yamaha di Media Sosial***

<i>Platform</i>	Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>
Facebook	Yamaha Motor Indonesia	6.020.187 Followers
Twitter	Yamahaindonesia	339.000 Followers

**Puspita Aprilia, 2018**

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Instagram	Yamahaindonesia	331.000 Followers
-----------	-----------------	-------------------

Dari tabel diatas, diketahui bahwa dalam meng *Engage Customernya*, salah satu usaha yang dilakukan adalah membuat akun media sosial. Akun media sosial diharapkan dapat memberikan reaksi yang realtime tanpa terhambat oleh ruang dan waktu. Hal tersebut, guna menjaga komunikasi yang baik dan berkelanjutan antara Yamaha dengan customernya. Banyak hal yang disampaikan Yamaha melalui media sosial tersebut. Seperti membagikan informasi, menjawab keluhan kesah customer, memberikan saran tentang produk, atau menjawab pertanyaan dari *followersnya*. Hal tersebut di harapkan mampu menjaga hubungan yang berkelanjutan baik baik antara perusahaan dengan customer, maupun antara customer dengan customer yang lain.

Penelitian Brodie et al (2013) *Customer Engagement in a Virtual Brand Community : An Exploratory Analysis* menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan dalam lingkungan interaktif. Pendorong utama *customer engagement* adalah kognitif, emosional, perilaku pelanggan. Keterikatan dengan pelanggan yang lebih dalam dan erat dapat mendukung terjadinya loyalitas pelanggan yang positif..

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Merek Yamaha” (Survey Terhadap Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Yang Merupakan *Followers* Akun Instagram Yamahaindonesia)

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *customer engagement* Yamaha?
2. Bagaimana tingkatan loyalitas pelanggan sepeda motor merek Yamaha?
3. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Yamaha?

## 1.3 Tujuan Penelitian Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *Customer Engagement* Yamaha

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Untuk mengetahui tingkat atau tahap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Yamaha
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Yamaha

#### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Manfaat teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengetahuan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Customer Engagement & Loyalitas Pelanggan.
2. Manfaat Praktis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *customer engagement* dan memberikan masukan bagi Bagi perusahaan perusahaan mengenai pentingnya pengembangan kekuatan *engagement* melalui untuk mencapai kemaksimalan loyalitas pelanggan.