

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan yang sangat ketat memang menguasai dunia pemasaran, kita menghadapi dengan berbagai tantangan yang semakin kompleks dan dinamis. Kita harus bersiap-siap untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, antara lain dengan berusaha dan membenahi diri, baik segi manajerial, teknologi maupun visi, sehingga bisnis yang kita jalankan tidak hanya mampu bertahan dalam menghadapi pesaing, tetapi juga dapat berkembang pesat.

Sebagian besar orang melihat pemasarannya hanya sebagai suatu periklanan dan penjualan. Namun pemasaran yang sesungguhnya tidak mencangkup tindakan menjual apa yang anda buat sebanyak mungkin. Organisasi akan meraih kepemimpinan pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan menemukan jalan keluar yang menyenangkan konsumen dengan nilai, mutu dan layanan. Jika nilai dan kepuasan konsumen tidak ada maka sebuah kontribusi yang dihadirkan oleh perusahaan akan sia-sia dan usaha pemasaran akan gagal. Tujuan akhir dari perusahaan adalah memperoleh profit dalam rangka mempertahankan kelangsungan didalam bisnisnya.

Dalam persaingan yang kompetitif perusahaan harus lebih kreatif dan mempunyai sifat kreatif dan mempunyai inisiatif dan inovatif yang baik.

Perusahaan dapat mengimplementasikan strategi inovasi baru bagi karyawan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang harus tetap dijaga untuk mempertahankan usahanya.

Loyalitas konsumen mendasari hubungan yang terus menerus yang dalam hal ini adalah menyangkut kepercayaan merek. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek tersebut ketimbang merek lain. Selain itu perusahaan juga dapat mendefinisikan target sarannya secara cermat namun tetap tidak berorientasi kepada konsumen. Pemikiran yang berorientasi kepada konsumen mengharuskan sebuah perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang sendiri. Dijelaskan pentingnya membuat pelanggan menjadi loyal pada dasarnya karena perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok konsumen baru dan pembelian ulang (*repeat customer*) dan Selalu lebih mahal untuk menarik loyalitas konsumen baru ketimbang mempertahankan loyalitas konsumen lama.

Dari sisi lain dalam pemasaran, *Customer loyalty* merupakan tujuan setiap perusahaan, karena perusahaan menganggap konsumen sebagai partner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. *Relationship marketing* disini menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan-pelanggan baru. Senantiasa dipertahankan oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan

karena biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

Namun didalam proses untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dibutuhkan upaya antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan adanya kepuasan serta loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian perusahaan berharap bisa memperluas jaringan serta mengembangkan bisnisnya dan mendapat pangsa pasar yang lebih banyak dalam meningkatkan keuangan perusahaan, karena kepuasan konsumen itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas.

Oleh karena itu untuk dapat lebih mengetahui bagaimanakah mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan salah satunya ialah dengan melakukan penerapan *relationship marketing* yang bertujuan untuk mengetahui apa sajakah yang menjadi harapan dari konsumen selama ini. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting yang senantiasa dipertahankan oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama, namun didalam proses untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dibutuhkan upaya antara pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas.

Oleh karena itu untuk dapat lebih mengetahui bagaimanakah mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan salah satunya ialah dengan melakukan penerapan *relationship marketing* yang bertujuan untuk mengetahui apa sajakah yang menjadi harapan dari konsumen selama ini. Definisi kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah konsumen tersebut memperoleh dan menggunakannya. Kotler dan Keller (2007: 32) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta suatu kepuasan.

Salah satu tujuan penting program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Umumnya, kepuasan konsumen yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan loyalitas bagi pelanggan yang sudah ada. Ini berarti lebih banyak pelanggan akan membeli ulang di masa yang akan datang. Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika kesulitan menimpa perusahaan, pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia. Ada pertanyaan yang menyatakan bahwa tujuan dasar perusahaan adalah untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam rangka meningkatkan loyalitas pembelian.

Loyalitas konsumen atau *Customer Loyalty* juga merupakan aset penting yang senantiasa dipertahankan oleh perusahaan karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen-konsumen baru lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan konsumen lama, namun didalam proses untuk mendapatkan konsumen yang loyal dibutuhkan upaya antara konsumen dengan perusahaan.

Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah konsumen merasa puas ataupun tidak merasa puas. Oleh karena itu untuk dapat lebih mengetahui bagaimanakah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya ialah dengan melakukan penerapan *relationship marketing* yang bertujuan untuk mengetahui apa sajakah yang menjadi harapan dari konsumen selama ini. Pemikiran tentang *relationship marketing* dan *customer satisfaction* berhubungan erat dengan loyalitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dengan bahasa lain, bahwa suatu hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya akan menimbulkan pembelian berulang dari pelanggan dan tidak berakhir sampai pembelian selesai. Hal ini sangat dijaga oleh perusahaan agar terjadi eksistensi perusahaan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan dipandang perlu memperhatikan konsep *relationship marketing* dan *customer satisfaction* dalam menghadapi pesaing bisnis.

Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk kepercayaan merek serta dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek yang sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Adanya kepercayaan merek atau *trust in brand* merupakan penggerak munculnya loyalitas pembeli, karena menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai.

Dengan semakin berkembangnya teknologi yang lebih canggih, Tak terkecuali dengan perkembangan yang dihadirkan berbagai macam merek sepeda motor dengan basis lebih canggih yang memberikan kelengkapan serta kenyamanan saat berkendara. Park et al. (2006:72) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen.

Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan sepeda motor. Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya (Deutsch dalam Degano dan Munuera, 2005).

Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Kepercayaan atau *trust* merupakan penggerak munculnya loyalitas, karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai.

Konsep pemasaran yang memberikan suatu pendekatan serta menekankan suatu usaha dikenal dengan istilah *relationship marketing*, yang merupakan cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum konsumen. Konsumen yang baik merupakan suatu aset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan serta pengenalan secara lebih dekat, agar bisa menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan antara pelanggan dan konsumen.

Penggunaan *relationship* tidak hanya digunakan di dalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan di ruang lingkup yang lebih luas serta agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain. Penggunaan *relationship marketing* tidak hanya digunakan didalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan diruang lingkup yang lebih luas serta agar dapat bertahan dan berjuang dalam zona persaingan maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain.

Menurut Daryanto (2011:256), *Customer Relationship Management* (CRM), dimulai dengan berfokus kepada konsumen. Tetapi ada dua jenis fokus pelanggan. Pertama, fokus pada pelanggan untuk kepentingan perusahaan. Kedua, adalah fokus secara langsung kepada kepentingan pelanggan, dengan keyakinan bahwa kebutuhan sudah diketahui, perusahaan juga akan melayani dengan baik. Pelanggan dengan mudah dan cepat mendeteksi perbedaan dalam dua pendekatan ini.

Implikasi penelitian bahwa *relationship* yang dipercaya adalah *relationship* yang menguntungkan maka cara yang paling tepat untuk mempertahankan kepercayaan sebuah merek wajib menggunakan konsep ini. Tetapi apabila perusahaan mencoba untuk mendapatkan laba dengan menggunakan kepercayaan merek sebagai *self-serving tactic* ini tidak akan terjadi. Perusahaan secara nyata harus memperhatikan hal ini karena konsumen dapat melihat perbedaan tersebut.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan

pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar bagi tingkat penjualan perusahaan.

Bisnis dibidang usaha pembelian sepeda motor merek honda di CV. Asia Surya Perkasa pangkalpinang mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun ini, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sekundernya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemakaian sepeda motor merek honda karena dari segi ketahanan mesin, irit bahan bakar serta ramah lingkungan. Dengan adanya kualitas yang diberikan oleh perusahaan produksi terbesar dari PT Astra Honda Motor (AHM) dengan tujuan bisa memberikan kepercayaan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif merek sepeda motor yang dapat memnuhi kebutuhannya secara baik dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya pesaing yang terjadi hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar bisa bersaing didalam dunia pemasaran, dimana salah satu perubahan tersebut yaitu dengan memberikan sebuah *trust in brand* (kepercayaan merek) dengan menghadirkan kualitas yang terbaik dan wujud yang menawan dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup (*life style*).

Fenomena menariknya adalah begitu banyak merek sepeda motor yang ada, khususnya di kota pangkalpinang, akan tetapi para konsumen lebih memilih merek sepeda motor Honda ketimbang merek lainnya. Dalam hal ini konsumen harus mengeluarkan anggaran lebih untuk dapat menggunakan sepeda motor tersebut yang bermerek honda.

Berikut merupakan berbagai macam merek sepeda motor honda serta data penjualan sepeda motor merek honda tahun 2015 CV. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Honda Yang Laku Terjual Pada Tahun 2015 Dealer PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang

MOTOR	JUMLAH PENJUALAN	PERSENTASE %
REVO	51	2,81%
BLADE	5	0,27%
SUPRA	37	2,04%
BEAT	472	26,04%
SPACY	0	0%
SCOOPY	678	37,41%
VARIO	457	25,22%
PCX	11	0,60%
CS1	0	0%
VERZA	46	2,53%
MEGAPRO	1	0,05%
SONIC	15	0,82%
CBR250	22	1,21%
CB150	17	0,93%
JUMLAH	1812	73,89%

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan data diatas pada tahun 2015 penjualan motor merek honda tertinggi terdapat pada tipe motor honda Scoopy dengan persentase sebesar 37,41%, dan diikuti penjualan tertinggi kedua terdapat pada merek honda Beat dengan persentase sebesar 26,04%. Selanjutnya penjualan tertinggi ketiga terdapat pada merek honda Vario dengan persentase sebesar 25,22%, honda Revo dengan

persentase sebesar 2,81%, honda Verza dengan persentase sebesar 2,53%. Honda Supra dengan persentase sebesar 2,04%, honda CBR250 dengan persentase sebesar 1,21%, honda CB150 dengan persentase penjualan sebesar 0,93%, honda Sonic dengan persentase penjualan sebesar 0,82%, honda PCX dengan persentase sebesar 0,60%, honda Blade dengan persentase sebesar 0,27%, honda Megapro 0,05%, dan tipe yang tidak terjual terdapat pada tipe sepeda motor Spacy dan CS1 dengan persentase penjualan 0%.

Berdasarkan penjelasan diatas tipe merek motor honda yang kurang unggul dibandingkan merek yang memiliki nilai lebih dimata konsumen akan membuat daya tarik konsumen menjadi lebih tinggi untuk membeli produk tersebut ketimbang produk yang memiliki kurangnya keunggulan dari setiap merek sepeda motor honda. Selain itu PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang memerlukan dorongan untuk selalu menciptakan atau menyediakan tipe merek sepeda motor honda yang dapat memberikan nilai lebih dari konsumen yang melirik merek tersebut. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar menciptakan tipe atau merek yang bermutu, bahkan penerapan teknologi dan kualitas terbaru akan menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif yang diberikan oleh PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Trust in Brand, Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pembelian sepeda motor honda maka peneliti mengadakan pra penelitian untuk melihat

sejauh mana konsumen merasa percaya, puas dan loyal terhadap hubungan pemasaran yang diberikan oleh PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

Tabel 1.2 Hasil pra penelitian terhadap 20 customer PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
<i>Trust in Brand (X1)</i>						
1	Honda selalu memberikan kenyamanan dalam penggunaan bagi para pemakaiannya melalui berbagai tipe atau merek yang dikeluarkan oleh honda kepada konsumennya	4 (20%)	10 (50%)	1 (5%)	3 (15%)	2 (10%)
2	Honda selalu berusaha memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada konsumennya	5 (25%)	9 (45%)	3 (15%)	1 (5%)	2 (10%)
<i>Relationship Marketing (2)</i>						
3	PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang memberikan kualitas layanan sesuai dengan prosedur perusahaan	3 (15%)	3 (15%)	6 (30%)	5 (25%)	3 (15%)
4	Honda selalu mengadakan berbagai promosi baik melalui media internet, media cetak dan promosi langsung melalui siaran televisi	9 (45%)	4 (20%)	2 (10%)	2 (10%)	3 (15%)
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>						
5	Kerbersihan tempat yang diberikan oleh PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang membuat saya merasa nyaman pada saat menunggu <i>service</i> berlangsung	9 (45%)	6 (30%)	3 (15%)	1 (5%)	1 (5%)
6	Setiap saya menyampaikan keluhan atau pertanyaan, petugas customer <i>service</i> selalu cepat memberikan tanggapan dan melakukan pengecekan	7 (35%)	2 (10%)	5 (25%)	2 (10%)	4 (20%)

<i>Customer Loyalty (Y)</i>						
7	Apabila harga untuk membeli sepeda motor merek honda lebih mahal dari merek lain, anda tetap memilih untuk membeli sepeda motor merek honda dari pada merek lain	4 (20%)	2 (20%)	4 (20%)	4 (20%)	7 (35%)
8	Jika ada seseorang yang meminta saran anda motor merek apa yang sebaiknya digunakan, anda akan menyarankan sepeda motor merek honda	7 (35%)	3 (15%)	5 (25%)	1 (5%)	4 (20%)

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 50% responden yang menjawab sangat setuju dan 10% responden yang menjawab tidak setuju akan kenyamanan pada saat pemakaian sepeda motor merek honda. Persentase tersebut memberikan jawaban bahwa dengan adanya kenyamanan dalam penggunaan sepeda motor merek honda terhadap konsumennya dapat memberikan rasa kepuasan dan mempengaruhi responden untuk bersikap loyal terhadap pembelian sepeda motor merek honda. Sebesar 30% responden menjawab ragu-ragu terhadap pelayanan PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang dan 25% memilih tidak puas terhadap kualitas layanan dari PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

Untuk itu diperlukan adanya berbagai rangsangan yang mampu memberikan pelayanan yang baik, dalam menjaga hubungan bagi perusahaan dan konsumen serta selalu berupaya memberikan produk yang berkualitas dan unggul dibandingkan produk yang dimiliki oleh pesaing-pesaing dengan merek lain. Dan dalam jangka panjang loyalitas konsumen sepeda motor merek honda dapat dijadikan tujuan utama dari hasil hubungan yang dibangun serta produk yang berkualitas bagi perencanaan strategi pemasaran di PT. Asia Surya Perkasa

Pangkalpinang. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran *Trust in Brand*, *Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pembelian sepeda motor Honda di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang ?
2. Apakah ada pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty* pembelian sepeda motor honda di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang ?
3. Apakah ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer loyalty* pembelian sepeda motor honda di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang ?
4. Apakah ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pembelian sepeda motor honda di. PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang ?

5. Apakah ada pengaruh *Trust in Brand*, *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pembelian sepeda motor honda di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan tujuan masalah diatas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* selama tahun 2015 pembelian sepeda motor merek honda di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menggambarkan mengenai *Trust in Brand*, *Relationship marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer loyalty* pembelian sepeda motor Honda di PT. Asia Surya Perkasa PAngkalpinang.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji apakah *Trust in Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pembelian sepeda motor honda di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

3. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pembelian sepeda motor honda di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.
4. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pembelian sepeda motor honda di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.
5. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji apakah *Trust in Brand*, *Relationship Marketing* dan *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pembelian sepeda motor honda di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori yang mendorong ilmu pengetahuan manajemen, khususnya yang berhubungan dengan analisis pengaruh *Trust in Brand*, *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Sepeda Motor Honda di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang, dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan penelitian serupa dan lebih mendalam.

2. Manfaat Praktif

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu manajemen instansi untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian dan sebagai saran

bagi PT. Asia Surya Perkasa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

3. Manfaat Kebijakan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak PT. Asia Surya Perkasa sehingga dapat menjadikannya sumber informasi dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam masalah perusahaan di masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan memantapkan keputusan konsumen agar memilih sepeda motor merek honda di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian ini, penulis menguraikan secara garis besar seluruh isi dalam proposal ini. Pembahasan dalam proposal ini terbagi menjadi 5 (lima) bab dengan Urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah topik yang dipilih penulis, rumusan masalah, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dan pembahasan teori yang berhubungan dengan *Trust in Brand, Relationship*

Marketing dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini membahas tentang landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan pemasaran serta landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil yaitu teori-teori tentang *Trust in Brand*, *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berkaitan dengan analisis pengaruh *Trust in Brand*, *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukuran.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian, analisis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, memberikan kata penutup sebagai hasil usaha penelitian yang dilakukan, sehingga

diharapkan dapat diharapkan dapat memberikan manfaat serta sasaran-sasaran yang dikemukakan.

