

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Data Gaikindo di tahun 2009 (www.gaikindo.or.id) menyebutkan bahwa Toyota menguasai pangsa pasar sebesar 36,6% pada semester pertama yang diikuti oleh Daihatsu pada urutan kedua sebesar 17,3%. Namun dengan terjadinya krisis keuangan global pada tahun 2008-2009 ini, pihak Toyota memprediksi penurunan sebesar 30% *year on year sale* pada akhir tahun 2009. Dari hal ini, terlihat bahwa Toyota menghadapi tantangan besar untuk dapat memenuhi target penjualan di tahun 2009 ini. Setidaknya mereka dituntut untuk mampu mempertahankan prestasi penjualan seperti pada tahun 2008 lalu.

Inflasi *year on year* yang terus meningkat sampai dengan akhir semester pertama 2009 (www.bps.go.id) secara umum mengakibatkan meningkatnya harga-harga produk di pasar. Dampaknya adalah konsumen semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Hal ini mengakibatkan biaya dan upaya untuk mengakuisisi konsumen baru semakin sulit. Perusahaan memerlukan usaha keras serta biaya ekstra untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan layak dibeli. Hal ini diperparah dengan pesaing yang terus bermunculan dan terus menjadi ancaman bagi Toyota. Dengan kata lain sebenarnya Toyota menghadapi dua masalah besar, yaitu semakin sulit dan mahal biaya untuk

mengakuisisi konsumen baru dan ancaman *Brand switching* yang terjadi akibat tekanan persaingan. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), walaupun Toyota sampai dengan akhir semester pertama 2009 menguasai lebih dari 50% *domestic market share* namun kecenderungan membaiknya penjualan Daihatsu sebagai pesaing Toyota merupakan suatu ancaman yang cukup serius (www.Gaikindo.or.id)

Salah satu alternatif jawaban dari permasalahan tersebut adalah loyalitas konsumen, Griffin menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki ciri-ciri antara lain : Pelanggan tersebut membeli produk secara berulang (*makes regular repeat purchases*), membeli lini produk yang lain dalam perusahaan yang sama (*purchases across product and service line*), merekomendasikan secara positif kepada orang lain (*refers others*), menolak mengakui produk dari perusahaan lain karena mereka yakin bahwa produk yang mereka pilih adalah yang terbaik (*demonstrates an immunity to the pull of competition*) (Griffin 1995,p 31) .Dari definisi di atas nampak bahwa loyalitas konsumen dapat menjawab masalah yang dihadapi Toyota. Seorang konsumen yang loyal dapat berkontribusi untuk mendongkrak penjualan dengan melakukan pembelian ulang (*repeat buyer*), selain itu mereka juga akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan yang dapat memberikan prospek pelanggan baru yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan perusahaan (*refers others*). Disamping itu pelanggan yang loyal juga tidak mudah untuk terbujuk untuk membeli produk kompetitor sehingga dapat meminimalisir terjadinya *brand switching* (*demonstrates an immunity to the pull of competition*).

Selain dapat mendongkrak penjualan, loyalitas juga merupakan solusi untuk menghemat biaya akuisisi konsumen. Nigel Hill dalam bukunya “*Handbook of customer satisfaction measurement*” mengatakan bahwa lebih mudah dan murah mempertahankan konsumen lama daripada menarik prospek baru menjadi konsumen perusahaan (Hill 1996,p 2). Perusahaan tidak memerlukan terlalu banyak biaya akuisisi seperti iklan, promosi penjualan untuk meningkatkan *awareness customer* terhadap produk maupun untuk meyakinkan *customer* bahwa produk tersebut layak dipertimbangkan untuk dibeli. Berbeda halnya dengan seorang *first time buyer*, biasanya perusahaan perlu mengeluarkan sejumlah biaya untuk mengkonversi dari *prospect* menjadi *first time buyer* (Markplus 2007, p 141).

Loyalitas sering dikaitkan dengan kepuasan. Kotler (1994) dan Aaker (1991,p 85) memiliki pendapat yang sama mengenai kesan kualitas. Mereka menyebutkan bahwa kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan akan totalitas keunggulan suatu barang/jasa/layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena merupakan kesan dari pelanggan maka kesan kualitas akan melibatkan apa yang mereka anggap penting dan bersifat relatif. Untuk itu penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang konsumen anggap penting untuk menilai kualitas suatu mobil.

Melalui sebuah survey kecil, penulis menanyakan kepada beberapa responden mengenai faktor-faktor penting apa yang membuat sebuah mobil dinyatakan berkualitas atau layak beli. Pertanyaan disusun dengan skala ranking berdasarkan apa yang mereka anggap penting sampai kepada yang mereka anggap kurang penting. Variabel yang ditanyakan tersebut terdiri dari: harga dan cara

pembayaran, model / bentuk, *re-sale value* / harga jual kembali, performa mesin / kinerja mesin, dan layanan perbaikan.

Penulis menemukan bahwa layanan perbaikan ternyata secara ranking menunjukkan derajat kepentingan yang lebih tinggi dibanding dengan performa maupun harga jual kembali. Dari survey kecil tersebut, penulis berkesimpulan bahwa layanan perbaikan yang prima merupakan suatu faktor yang menentukan apakah mobil tersebut dapat dikatakan berkualitas atau tidak. Sehingga penulis berkesimpulan bahwa layanan perbaikan yang prima memiliki porsi yang cukup besar dalam pembentukan kesan kualitas konsumen. Kesan kualitas akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan menjadi salah satu penentu loyal atau tidak nya konsumen tersebut. Maka dari itu bengkel Auto 2000 sebagai bengkel resmi Toyota memegang peranan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Bicara mengenai bengkel resmi berarti kita telah membicarakan industri jasa (*service industry*). Valerie A. Zeithalm mendefinisikan jasa sebagai berikut, “*include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced*”. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa pada dasarnya tidak ada suatu industri yang benar-benar murni jasa (*pure service*) maupun murni produk (*pure goods*) dan komponen *intangible* serta *tangible* saling berkait dalam suatu perusahaan (Zeithalm & Bitner 2003, p.5). Maka dari itu mobil Toyota (*product*) memiliki keterkaitan yang erat dengan Auto 2000 (*service*) sebagai bengkel resmi. Pada bagian lain Zeithalm et al menekankan keterkaitan

antara produk (*tangible area*) dengan pelayanan (*intangible area*) melalui pernyataan berikut

“From General Electric to Wang, from Xerox to Hawlett-Packard, companies that a few years ago got almost all off their profits from selling widgets are rapidly transforming themselves into service providers” “it difficult to gain strategic competitive advantage through physical products alone”

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa *service* bukan hanya menjadi pelengkap dari produk namun juga merupakan suatu komponen untuk mencapai keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan. Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Auto 2000 (*service area*) memegang peranan penting terhadap terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk Toyota (*product area*).

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana kualitas layanan Auto 2000 berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Toyota.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pada bengkel Auto 2000?
2. Sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Toyota?
3. Menguji apakah kualitas layanan pada bengkel Auto 2000 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Toyota.

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pada bengkel Auto 2000.
2. Menganalisis tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Toyota.
3. Menguji pengaruh kualitas layanan pada bengkel Auto 2000 terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Toyota.

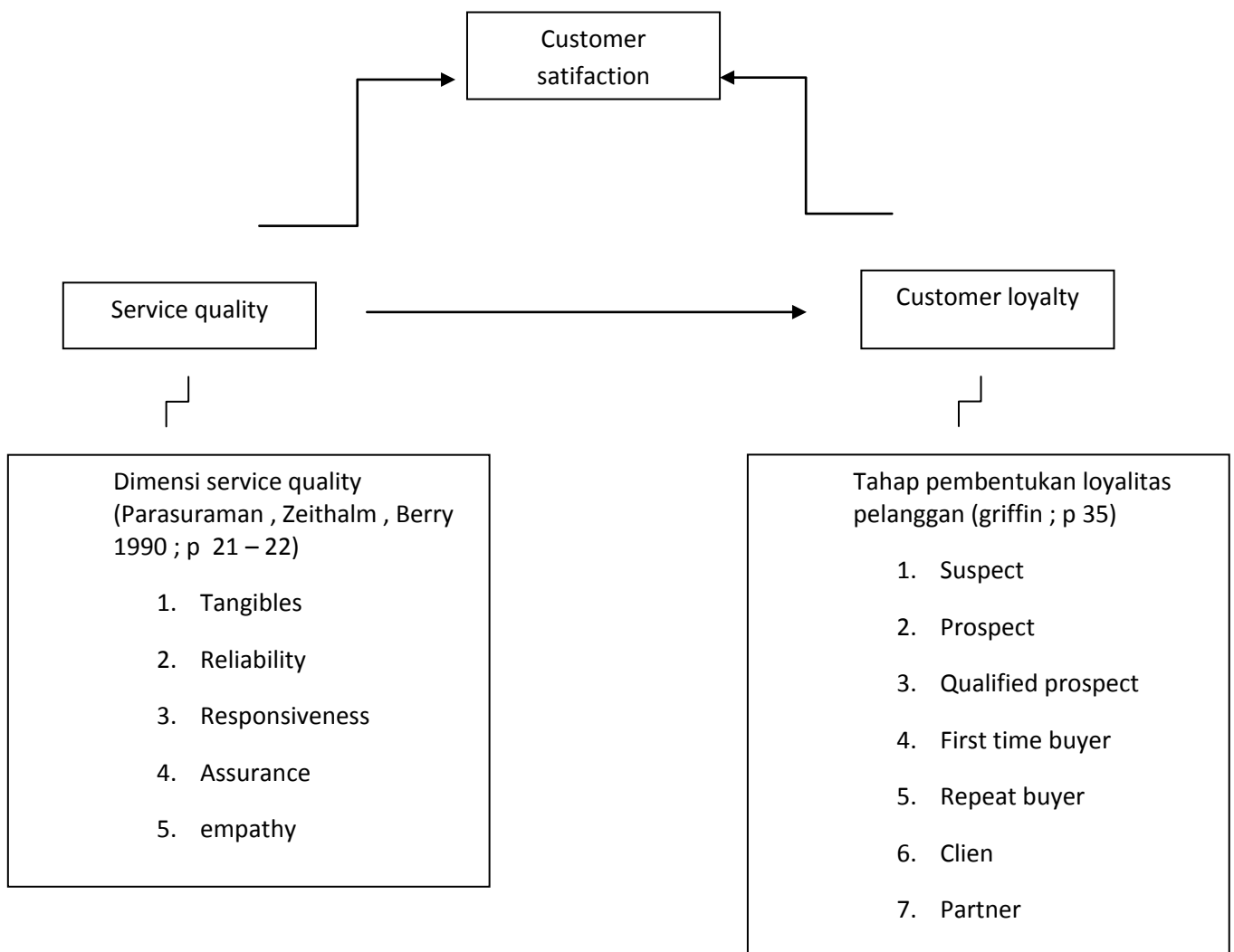
1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, penulis berharap mampu memberikan kegunaan bagi :

1. Auto 2000 , memberikan masukan mengenai tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas layanan bengkel, kepuasan konsumen, dan tingkat loyalitas dari perusahaan. Sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Bagi Toyota , memberikan gambaran apakah terdapat hubungan antara kualitas layanan jasa bengkel Auto 2000 terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan di masa mendatang

1.5 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dimulai dari model Parasuraman *et al* mengenai kualitas pelayanan.



Gambar 1.1

Kerangka pemikiran mengenai hubungan antara *service quality* dan loyalitas pelanggan

Parasuraman *et al* yang menyatakan bahwa definisi dari Service Quality adalah *“the key to ensuring good service quality is meeting or exceeding what customers expect from the service”* (Parasuraman, Zeithalm, Berry 1990, p 18). Dalam pernyataan tersebut Parasuraman *et al* menekankan pentingnya untuk memenuhi atau bahkan melampaui apa yang menjadi ekspektasi konsumen dari sebuah pelayanan. Ketika perusahaan mampu menyajikan pelayanan di atas harapan mereka maka konsumen dinyatakan puas. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen akan kualitas layanan mereka, maka konsumen dinyatakan tidak puas..

Kepuasan seorang konsumen sering kali dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Kotler (2003, p.140) menjelaskan hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Menurutnya loyalitas adalah saat ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang terhadap merek/produk/jasa perusahaan. Pada kesempatan lain Kotler juga mengungkapkan bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau ekspektasi konsumen, sedangkan ekspektasi konsumen sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu ; opini dari teman atau lingkungan ; janji atau informasi dari pemasar atau pesaing (Kotler & Armstrong 1997, p.554). Pernyataan Kotler & Armstrong mengenai loyalitas tersebut senada dengan pernyataan Kotler mengenai kepuasan pelanggan (1994, p. 40) sebagai berikut:

“customer satisfaction is the level of person’s felt state resulting from comparing a product’s perceived performance in relation to person expectation ”

Apabila kenyataan yang diterima konsumen dari aktivitas konsumsi produk / jasa lebih bernilai dibandingkan dengan harapan konsumen itu sendiri, maka konsumen dinyatakan puas. Sebaliknya apa bila kenyataan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan konsumen tersebut merasa tidak puas..Maka dari itu kita dapat melihat benang merah antara *service quality* dengan loyalitas pelanggan yaitu keduanya menitik beratkan pemikiran terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

Jill Griffin mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku yang didasari oleh pembelian secara regular dan dipengaruhi oleh beberapa keputusan (Griffin 1995, p.15).Sedangkan Stewart Pearson menyatakan “*customers loyalty means the propensity of customers behave in the face of competition and choices so as maximize lifetime value*” (Pearson 1996, p.147) atau dengan kata lain loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk berperilaku dalam menghadapi persaingan yang dapat memaksimalkan nilai jangka panjang nya.

Adapun tahapan dalam pembentukan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005, p.35) sebagai berikut:

1. *Suspect.*

Orang-orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Perusahaan menduga-duga mereka adalah orang-orang yang akan membeli produk perusahaan

2. *Prospect.*

Orang-orang yang diduga membutuhkan produk perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli sesuatu namun mungkin mereka telah mendengar tentang perusahaan atau telah direkomendasi seseorang untuk membeli dari perusahaan

3. Prospek yang telah dikualifikasi.

Mereka adalah orang-orang yang telah dipelajari oleh perusahaan bahwa mereka membutuhkan produk perusahaan dan memiliki kemampuan membeli dari perusahaan.

4. Pelanggan pertama kali.

Orang-orang yang telah membeli satu kali. Mereka adalah orang-orang yang mencoba untuk membeli / menggunakan produk atau jasa pertama kali pada perusahaan tertentu.

5. Pelanggan berulang.

Orang-orang ini adalah pelanggan yang paling tidak telah membeli dua kali atau lebih produk dari perusahaan.

6. Klien.

Mereka adalah orang-orang yang membeli apa pun yang perusahaan jual dan dapat mereka gunakan, orang-orang ini memiliki hubungan yang kuat

dan berlanjut dengan perusahaan dan membuatnya kebal terhadap tawaran pesaing.

7. *Advocate.*

Sama seperti klien, mereka memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selain itu mereka juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. Mereka membicarakan perusahaan dan membawa prospek lain bagi perusahaan

Jill Griffin dalam bukunya yang berjudul "*Customer Loyalty*" (Griffin 2005, p.31) juga memaparkan beberapa karakteristik yang dimiliki seorang pelanggan yang loyal sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan pada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap orang lain.

Dari karakteristik di atas dapat terlihat bahwa pembelian ulang hanya lah salah satu ciri dari seorang pelanggan yang loyal. Selain itu Hermawan Kertajaya (Kertajaya 2007, p.44) mengutip pernyataan dari Ben Mc Connel & Jackie Huba dalam bukunya "*Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*" bahwa ukuran yang paling valid untuk mengukur loyalitas

bukan lah dari apakah konsumen tersebut tetap membeli produk perusahaan tertentu atau tidak. Namun lebih kepada ikatan emosional yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan.

Maka dari itu penulis berkesimpulan bahwa *repeat buying* atau pembelian berulang bukan lah satu-satunya indikator yang menunjukkan loyalitas. Seseorang yang tidak melakukan pembelian ulang namun memiliki ikatan emosional dengan produk yang ia gunakan serta mereferensi kan produk tersebut kepada orang lain. Dapat dikatakan sebagai seorang pelanggan yang loyal. Maka dari itu sangat memungkinkan bahwa ukuran loyalitas yang terjadi pada penelitian ini tidak mengikuti tahapan loyalitas konsumen seperti yang dituturkan Griffin (2005, p.35), namun ukuran loyalitas konsumen dapat melompat ke dari *first time buyer* menuju *client* atau pun *advocate*, tanpa perlu melewati tahapan *repeat buyer*.

Misalnya pada kasus Mobil Toyota, apabila loyalitas seorang pelanggan diukur hanya berdasarkan pembelian ulang. Maka bisa terjadi *bias* antara hasil pengukuran dan fakta di lapangan. Harga mobil yang relatif mahal menjadi hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu regulasi di beberapa negara yang membatasi jumlah kepemilikan kendaraan bermotor juga menjadi hambatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga apabila seorang konsumen tidak melakukan pembelian ulang namun ia sepenuh hati membela dan mereferensikan produk tertentu, maka dapat dikatakan mereka telah masuk tahapan *advocate* tanpa perlu melewati tahapan *repeat customer*.

Ilustrasi tadi dapat menjelaskan argumen mengenai bahwa dalam industri dengan karakteristik produk tertentu, tahapan loyalitas konsumen bisa saja tidak berurutan seperti yang dipaparkan Jill Griffin (Griffin 2005, p.35).