

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang mendorong sektor industri sepeda motor terus mengembangkan produknya. Perkembangan ekonomi Indonesia juga berperan terhadap semakin bertumbuhnya industri otomotif khususnya sepeda motor, kondisi ini terlihat semenjak meningkatnya pertumbuhan pemenuhan produk sepeda motor untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah.

Gambar 1.1

	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Others	Total
Jan-09	179,685	162,135	22,369	3,016	531	367,736
Feb-09	200,486	180,723	29,576	3,219	583	414,587
Mar-09	204,352	196,695	30,771	3,661	402	435,881
Apr-09	155,789	189,082	36,901	3,834	225	385,831
May-09	208,266	206,992	36,074	6,000	318	457,650
Jun-09	216,876	218,614	42,425	7,009	250	485,174
Jul-09	241,028	250,483	46,886	6,171	270	544,838
Aug-09	292,076	279,054	48,437	6,611	175	626,353
Sep-09	199,285	187,904	30,270	4,057	146	421,662
Oct-09	292,338	279,049	38,065	4,314	-	613,766
Nov-09						
Dec-09						
Total	2,190,181	2,150,731	361,774	47,892	2,900	4,753,478

Sumber: data penjualan motor nasional 2009

Selama beberapa bulan terakhir pada tahun 2009 penjualan sepeda motor terus tumbuh dengan pesat, hal ini cukup menarik sebab dikala sektor lain sibuk berbenah tetapi industri sepeda motor justru malah melesat. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga disebabkan karena impor otomotif yang dibuka sehingga hadir sejumlah merk sepeda motor yang rata-rata berasal dari Jepang. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami konsep loyalitas konsumen.

Loyalitas adalah setia pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain atau perusahaan tempat mereka meletakkan loyalitasnya (Organisasi Org Komunitas & Perpustakaan Online Indonesia, 2005-2009). Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993 dalam Musanto, T. 2004:104).

Menurut Palilati, A. (2007:98), loyalitas konsumen adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya; komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; niat untuk menambah jumlah tabungan; niat atau keinginan untuk mencerikan hal-

hal yang positif tentang perusahaan; dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Griffin (1995:123) menjelaskan bahwa pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Selain itu, Palilati, A. (2007:76), menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kesetiaan konsumen dianggap sebagai suatu tujuan yang penting dalam komunitas pemasaran (Reichheld & Schefter, 2000:57). Para akademis maupun profesional berupaya untuk menemukan cara untuk memperoleh sejumlah konsumen yang setia. Banyak penelitian menyatakan bahwa kedua sarana yang lebih efektif untuk memperkuat kesetiaan konsumen adalah memberikan kepuasan kepada para konsumen dan menyampaikan nilai istimewa yang bersumber dari jasa dan produk berkualitas unggul (Parasuraman & Grewal, 2000:63). Selain itu banyak sarjana beranggapan bahwa perubahan harga sebagai suatu variabel lunak yang secara signifikan mempengaruhi kesetiaan konsumen melalui determinan tersebut sebagai nilai yang diterima (Neal, 1999; Woodruff, 1997:147). dengan demikian, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh 2 (dua) variabel yaitu *perceived value* dan *customer satisfaction*.

Kotler (2006:413) menjelaskan *perceived value* adalah nilai yang dikomunikasikan sebagai *value proposition* oleh perusahaan dan dipersepsikan oleh konsumen. Oliver & DeSarbo (1988:213) menjelaskan *customer perceived value* yaitu memperbandingkan rasio di antara hasil atau input dengan penyedia jasa. Holbrook (1994:22) menjelaskan *customer perceived value* merupakan dasar fundamental untuk semua aktifitas pemasaran.

Customer satisfaction merupakan suatu pengupayaan yang layak diantara komunitas pemasaran konsumen (Oliver, 1999). Kotler (2000); Zeitham, Berry, dan Parasuraman (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Park (1997) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

1.1.1 Pengaruh Langsung *Perceived Value* pada *Customer Satisfaction*

Kotler (2005:96) menyatakan nilai mempengaruhi kepuasan. Pelanggan berperilaku guna memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan harapan itu. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk dan harapan pembeli. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

H1: Terdapat pengaruh langsung *perceived value* pada *customer satisfaction*

1.1.2 Pengaruh Langsung *Perceived Value* pada *Customer Loyalty*

Menurut Gale (1994:346) bahwa : persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. *Perceived value* merupakan determinasi penting kesetiaan konsumen di lingkungan, seperti : jasa telepon (Bolton & Drew, 1991), agen perjalanan, dan jasa pengecer (Sirdeshmukh et al.,2002:414).

H2: Terdapat pengaruh langsung *perceived value* pada *customer loyalty*

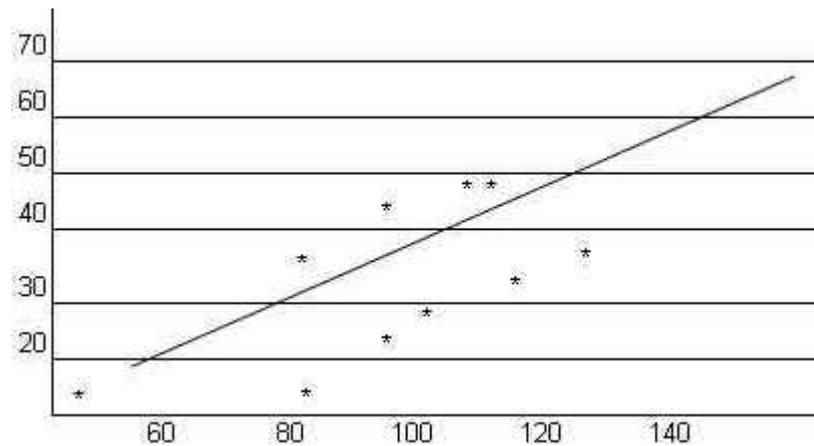
1.1.3 Pengaruh *Perceived Value* pada *Customer Loyalty* : *Customer Satisfaction* Sebagai Faktor Mediasi.

Menurut Gale (1994:346) bahwa : persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. *Perceived value* merupakan determinasi penting kesetiaan konsumen di lingkungan, seperti : jasa telepon (Bolton & Drew, 1991), agen perjalanan, dan jasa pengecer (Sirdeshmukh et al.,2002:414).

Mittal & Lassar dalam makalahnya *Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework* menyatakan bahwa kepuasan konsumen selalu berimplikasi pada loyalitas. Jones & Sasser (1994:745) dalam Musanto, T. (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan

meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X. Jones dan Sasser (1994:746) dalam Musanto, T. (2004), menggambarkan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Gambar 1.2



Sumber: Jones & Sasser, Mark Two Ed.p. 746

Gambar 1.2 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Relation between satisfaction & loyalty*

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003:140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

H3: terdapat pengaruh tidak langsung *perceived value* pada *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*

Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah merek motor Honda. Alasan menggunakan merek ini karena industri transportasi khususnya motor di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun. Perkembangan ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah produsen kendaraan bermotor dan jumlah pelanggan pemakai kendaraan bermotor. Hal ini didukung oleh jumlah kendaraan bermotor di Kota Bandung terus meningkat sebanyak 12-21 persen per tahun. Ditambah pula setiap akhir pekan dan hari libur Kota Bandung senantiasa dipadati kendaraan bermotor milik pengunjung dari luar kota, khususnya Jakarta. (Kompas Jabar, 20/2/2007).

Salah satu pelaku bisnis di industri transportasi khususnya motor yaitu PT. Astra Honda Motor (AHM). Jumlah produksi tiap tahunnya meningkat.

Gambar 1.3

Tahun	Jumlah Produksi
1998	286.000 unit
1999	288.888 unit
2000	488.888 unit
2001	940.000 unit
2002	1.460.000 unit
2003	1.570.000 unit

2004	2.037 000 unit
2005	2.652 000 unit
2006	2.350.000 unit
2007	2.138.000 unit
2008	2.874.576 unit

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil tema penelitian yaitu: Pengaruh *Perceived Value* pada *Customer Loyalty* : *Customer Satisfaction* Sebagai Faktor Mediasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam perusahaan seorang manajer atau pimpinan dituntut untuk segera mengambil tindakan / memecahkan persoalan, artinya mencari faktor-faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan dan berusaha menghilangkan faktor-faktor tersebut. (Supranto. 2001:1)

Berdasarkan pada permasalahan diatas maka penulis membatasi permasalahan pada hal-hal sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty* ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *Perceived Value* pada *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* pada *Customer Loyalty* : *Customer Satisfaction* sebagai faktor mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah diketahui identifikasi masalahnya maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah: Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh langsung *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh langsung *Perceived Value* pada *Customer Satisfaction*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Perceived Value* pada *Customer Loyalty* : *Customer Satisfaction* sebagai faktor mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - Mendapatkan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh nilai yang diterima konsumen, kepuasan dan loyalitas.
 - Berpikir secara sistematis dan kritis mengenai fenomena yang ada.
 - Sebagai acuan untuk melakukan penelitian ulang bilamana dibutuhkan.

2. Akademisi

- Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian lanjutan di kemudian hari dan juga menambah pengetahuan.
- Memberikan masukan kepada pihak lain yang tertarik untuk mengetahui informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.

3. Perusahaan yang diteliti

- Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh nilai yang diterima konsumen, kepuasan terhadap loyalitas konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang membangun perusahaan.