

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini banyak komunitas anak muda dengan perekonomian menengah ke atas yang ikut berpartisipasi dalam klub-klub mobil di Indonesia, seperti *New-Dimension*, *Connection*, *Option*, *Drive*, *X-Rules*, *Black*, dan *Create*. Biasanya klub-klub mobil memiliki persyaratan khusus antara lain mobil harus dimodifikasi, mulai dari *velg racing*, *audio*, sampai *body kit* ekstrem (*spoiler*). Dana atau *budget* yang dikeluarkan tidak sedikit, mulai dari jutaan sampai dengan ratusan juta rupiah juga ada, bahkan harga modifikasi bisa lebih mahal dari pada harga mobilnya (Reindy Riupassa, 16/2/15). Meskipun begitu mereka tidak segan untuk memodifikasi mobil mereka seekstrem mungkin, bagi mereka harga sudah tidak menjadi masalah, yang terpenting bagi mereka adalah bisa tampil beda dan kepuasan mereka terpenuhi. Sebagian dari mereka menganggap bahwa modifikasi adalah seni dan menjadikannya sebagai gaya hidup. Menurut Kotler (2000:237), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

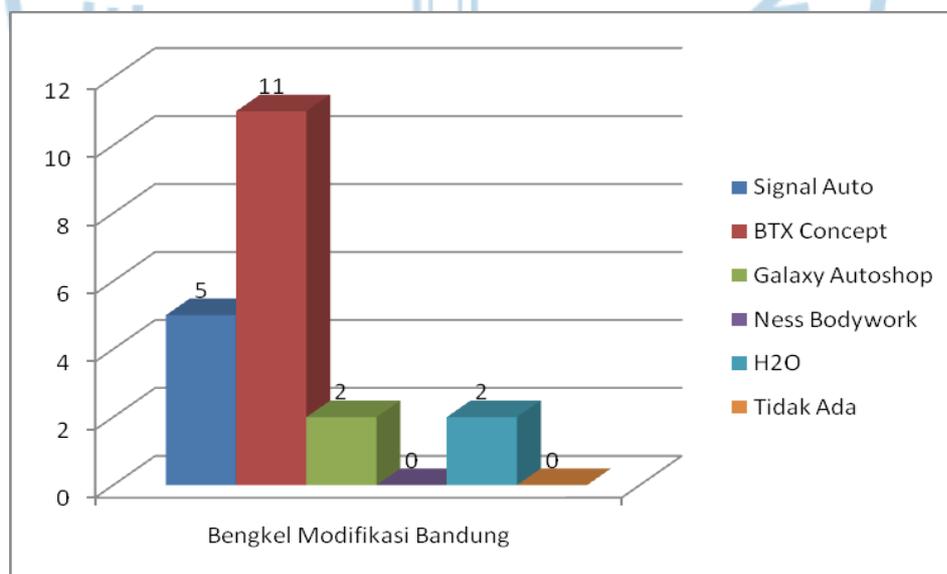
Menurut Benhardt et al. (2004), persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, oleh karena itu perusahaan harus peka terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen, dengan kata lain perusahaan harus bisa menawarkan *product customization*. Dalam hal ini modifikasi mobil yang dilakukan oleh BTX

Concept termasuk dalam *product customization* karena menurut Pine dan Gilmore (1999:76), *product customization* adalah kegiatan memproduksi barang atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang spesifik. Proses modifikasi mobil tentunya membutuhkan waktu yang tidak singkat apalagi untuk modifikasi yang sifatnya ekstrem tentunya membutuhkan kesabaran untuk mendapatkan *detail* untuk mewujudkan keinginan dan kepuasan konsumen, karena dalam hal ini keinginan konsumen berbeda-beda. Disinilah tantangan bagi setiap bengkel modifikasi untuk dapat memberikan hasil yang maksimal sesuai dengan kebutuhan konsumen yang spesifik yang nantinya diharapkan berujung pada loyalitas konsumen.

Konsumen yang memodifikasi mobil tentunya adalah mereka yang memiliki minat atau hobi untuk melakukan modifikasi mobilnya dan siap mengeluarkan uang yang tentunya jumlahnya tidak sedikit terutama mereka yang memodifikasi mobilnya dengan tujuan untuk mengikuti kontes modifikasi mobil. Hasrat untuk memenangkan kontes tentunya mendorong mereka untuk memilih bengkel modifikasi yang paling mampu membuat konsep modifikasi yang luar biasa sehingga memberi mereka peluang untuk menang. Pemilihan bengkel modifikasi ini tentunya tidak asal-asalan, melainkan diperoleh berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi dari orang-orang di sekitarnya atau media lainnya. Hal ini sangat erat hubungannya dengan *brand image* karena menurut Tjiptono (2011:100-102), *brand image* bisa terbentuk secara langsung (pengalaman konsumen atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan).

Di Bandung ada beberapa bengkel modifikasi ternama diantaranya Signal Auto, BTX Concept, Galaxy Autoshop, Ness Bodywork, dan H2O. Menurut Cooper & Schindler (2011:390), *pretest* merupakan tes yang bersifat informal yang digunakan untuk melihat garis besar informasi yang ingin diketahui oleh peneliti, dari *pretest* tersebut diasumsikan dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya. Dalam penelitian ini, Bengkel BTX dipilih sebagai objek penelitian karena telah dilakukan *pretest* kepada 20 responden yang minimal sudah memodifikasi mobilnya lebih dari 2 kali di bengkel yang berbeda dengan pertanyaan sebagai berikut: “Di bawah ini bengkel modifikasi mobil mana yang memiliki kualitas terbaik dalam memodifikasi mobil Anda?”

**Tabel 1.1. *Pretest* Bengkel Modifikasi Mobil Bandung**



Sumber: Reindy Riupassa (Tahun 2014)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa 11 responden dengan persentase 55% memilih BTX Concept sebagai bengkel modifikasi yang memiliki kualitas terbaik dalam memodifikasi mobil mereka.

BTX Concept adalah bengkel modifikasi mobil yang didirikan oleh Reindy Riupassa pada tanggal 9 Januari 2004. Sampai saat ini berarti sudah berdiri kurang lebih 11 tahun lamanya. BTX Concept lebih memfokuskan modifikasi yang sifatnya ekstrem, sebagian besar konsumen yang memodifikasi mobilnya memiliki tujuan untuk mengikuti kontes. Dari beberapa kontes yang diadakan, tidak sedikit penghargaan yang diperoleh oleh BTX Concept. Penghargaan ini diperoleh dari para modifikator yang membawa nama BTX Concept dalam kontes dan menjuarai kategori-kategori yang diselenggarakan oleh pihak penyelenggara seperti *Autoblackthrough* (disponsori oleh *Djarum Black*), *Achiless*, *Accelera*, *International Modified*, *Hot Import Night (HIN)*, *West Java*, *Stance Meet*, dsb. Sampai sekarang kurang lebih sudah 350 piala dan penghargaan yang diraih oleh Bengkel BTX. Salah satunya penghargaan bergengsi terakhir yang didapatkan adalah sebagai *King of King* di *Jazz Tuning Contest* Jakarta pada tahun 2011 dengan mengusung konsep *elegance*. Saat ini Reindy Riupassa sudah mendirikan sekolah *private drift* mobil bernama *Born To Xtreme (BTX)* yang didirikan pada bulan Maret 2014. Hal ini menunjukkan bahwa BTX mulai mengembangkan sayapnya namun tetap fokus pada dunia otomotif.

Keberhasilan bengkel modifikasi untuk mengikuti dan mewujudkan keinginan konsumen (*customize*) tentunya memberikan kepuasan bagi konsumen terlebih jika hasil modifikasinya dapat mampu memenangkan kontes. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012:150), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Dengan

kata lain konsumen akan membandingkan nilai yang diharapkan dari suatu produk (*expected value*) dengan nilai yang sebenarnya didapat setelah mengkonsumsi produk tersebut (*perceived value*). *Expected value* diperoleh dari pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya, rekomendasi dari teman atau rekan kerja, dan informasi keunggulan produk atau segala sesuatu yang dijanjikan oleh pemasar. Sedangkan *perceived value* merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Jika *perceived value* lebih besar dari *expected value* maka otomatis konsumen akan puas terhadap produk tersebut. Kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa puas maka kesetiaan/loyalitas konsumen akan muncul (Kotler & Keller, 2012:150).

Tindakan konsumen yang merasa puas adalah mereka yang melakukan pembelian ulang dalam hal ini modifikasi ulang yang biasa disebut dengan loyalitas konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Inamullar (2012) dalam Bagram & Khan (2012), loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk yang sama dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan perusahaan tertentu. Dengan kata lain, pembelian terus-menerus yang dilakukan konsumen terhadap merek perusahaan tertentu dan menyarankan/merekomendasi kepada orang lain misalnya kepada teman-temannya dan keluarga. Namun *pretest* dilakukan kembali kepada 11 responden yang mengemukakan bahwa BTX Concept memiliki kualitas terbaik dalam melakukan modifikasi, dengan pertanyaan “Apakah Anda mau mencoba untuk

memodifikasi mobil Anda di bengkel lain?” Hasilnya diperoleh jawaban 3 responden menjawab “Tidak” dan 8 responden lainnya menjawab “Ya” dengan berbagai alasan. Dengan begitu maka sebanyak 72,72% diasumsikan belum loyal terhadap BTX Concept karena menurut Griffin (1997) dalam Soong (2011), salah satu ciri konsumen loyal adalah orang tersebut tidak akan tertarik terhadap penawaran atau promosi produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, justru sebaliknya konsumen akan tetap setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produknya tersebut.

Selain itu Reindy Riupassa (28/4/2015) juga mengatakan bahwa mulai dari tahun 2013 ke tahun 2014 terjadi penurunan *omzet* sebesar 20% dan terus menurun sampai sekarang (April 2015). Reindy mengatakan kemungkinan hal ini terjadi karena konsumen sudah berada dititik jenuh, oleh karena itu beliau mulai merambah ke dunia bisnis sekolah *private drift*. Penurunan omzet ini berbanding lurus dengan penurunan profit, jika dibandingkan dengan jurnal yang diteliti oleh Olsen (2002) yang dimuat dalam Dust dan Askarzade (2013) mengatakan bahwa:

*“Increasing customer loyalty lead to the increased company sales and exchanges, which is eventually followed by profitability.”*

Pendapat tersebut mengatakan bahwa dengan meningkatkan loyalitas konsumen maka otomatis penjualan dan pertukaran di perusahaan itu juga akan meningkat, yang berujung pada kemampuan untuk menghasilkan keuntungan (*profitability*). Berdasarkan data yang diperoleh, diduga terjadi permasalahan dalam loyalitas konsumen di BTX Concept.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dapat ditarik sebuah pembahasan bagaimana pengaruh dari *product customization* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*, Oleh karena itu judul penelitian yang diangkat untuk tesis ini adalah “**PENGARUH *PRODUCT CUSTOMIZATION* DAN *BRAND IMAGE* BENGKEL BTX CONCEPT BANDUNG TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*”**”

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, identifikasi permasalahan yang dapat disimpulkan adalah saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, oleh karena itu perusahaan harus lebih peka terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen, dalam hal ini BTX Concept yang bergerak dalam modifikasi mobil harus dapat melakukan kustomisasi yang dapat mewujudkan keinginan konsumen lewat modifikasi yang dilakukan, mengingat ketatnya persaingan di dunia modifikasi mobil saat ini. Persaingan ini yang menjadi ancaman bagi BTX Concept yang akan berdampak terhadap loyalitas konsumen jika kualitas modifikasi tidak dijaga. Selain itu, konsumen yang sudah memiliki citra merek positif terhadap kualitas BTX Concept pun belum tentu loyal, karena mereka masih ingin untuk mencoba memodifikasi mobilnya di bengkel lain. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Reindy Riupassa yang membenarkan bahwa adanya penurunan omzet dari tahun ke 2013 ke tahun 2014 sebesar 20% dan sampai sekarang masih terus menurun.

Berdasarkan identifikasi masalah yang dihadapi oleh BTX Concept tersebut, disusunlah rumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Rumusan masalah tersebut adalah:

1. Bagaimana pengaruh *product customization* terhadap *customer loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *product customization* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap *customer loyalty*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *product customization* terhadap *customer loyalty*?
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*?
3. Mengetahui pengaruh *product customization* dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) terhadap *customer loyalty*?

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dari aspek keilmuan, hasil penelitian ini bermanfaat bagi kalangan akademisi dalam menambah wawasan dan mengembangkan model penelitian *product customization* dan *brand image* yang konteksnya berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Selanjutnya dari aspek praktis (guna laksana), hasil penelitian ini bermanfaat bagi para pengambil keputusan di BTX Concept untuk menentukan langkah-langkah strategik dengan tujuan untuk mendapatkan *customer loyalty* yang berujung pada *profit* yang didapatkan dengan melihat aspek kualitas dari *product customization* untuk mewujudkan keinginan konsumen dan membentuk *brand image* positif pada konsumen BTX Concept.

