

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang mewujudkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu obyek tertentu. Obyek tertentu tersebut dapat berupa merek, produk atau toko. Merek sering menjadi obyek loyalitas bagi konsumen. Dharma (1999) mengemukakan bahwa merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Melalui merek pula ikatan emosional para perusahaan dengan konsumen dapat terjadi. Manajemen merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena merek dapat mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu merek membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, diantaranya perulangan pembelian dan mempromosikan mengenai merek tersebut kepada teman dan kerabat (Lau & Lee, 1999).

Loyalitas konsumen, dapat muncul dari berbagai factor, salah satunya adalah *Brand Trust*. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas. Menurut Lau & Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan

pelanggan. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan pelanggan. kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu menjadi puas terhadap merek produk tertentu (Riana, 2008). Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu menjadi puas terhadap merek produk tertentu (Riana, 2008).

Salah satu factor lainnya yang dapat mendorong munculnya loyalitas adalah adanya kepuasan konsumen. Kotler & Amstrong (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Dengan demikian, pada saat responden menghayati bahwa sebuah *Brand* yang dapat dipercaya dan dapat memunculkan kepuasan, maka hal tersebut akan memunculkan loyalitas pada konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga mnelakukan penelitian mengenai pengaruh dari *Brand Satisfaction* dan *Brand Preference*. *Brand Satisfaction* merupakan tingkat kepuasan yang dimiliki oleh para responden untuk dapat menggunakan suatu *Brand* tertentu. Dengan adanya kepuasan, maka diharapkan ppara responden dapat memiliki loyalitas terhadap suatu *Brand*

tertentu. Kepuasan merek berarti kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya”. Sejalan dengan definisi kepuasan Kotler dan Keller, Kapferer (2008) berpendapat bahwa faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah gap antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemosisian mereklah yang membentuk harapan pelanggan

Selain itu, para responden yang memiliki kecenderungan untuk memiliki Preferensi atau *Brand* pilihan tertentu, biasanya akan menunjukkan kecenderungan untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu *Brand* spesifik. *Brand Preference* adalah sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin, 2001). *Brand Preference* adalah tahap terakhir sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian (Simamora, 2002). Variabel-variabel ini akan dilihat pengaruhnya juga, yang dimaksudkan untuk menjadi variabel yang menjelaskan munculnya pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Kendaraan roda empat menjadi kebutuhan masyarakat yang cukup penting saat ini, hal itu dapat dilihat dari jumlah pengguna kendaraan roda empat setiap tahunnya. Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia pada 2015 mencapai 121,39 juta unit. Mobil penumpang memiliki kontribusi sejumlah 13,48 juta unit (11,11 persen) dari jumlah tersebut (katadata.co.id, 2016). Meskipun kepemilikan mobil di Indonesia termasuk yang terendah di dunia

46% (terendah ke-6 dalam skala global), namun konsumen Indonesia memiliki keinginan kuat untuk membeli kendaraan itu dalam dua tahun ke depan. Demikian salah satu kesimpulan dari hasil survei Nielsen bertajuk “*Unleashing The Automotive Demand*” yang dirilis di Jakarta. Kondisi transportasi publik yang kurang nyaman di Indonesia turut mendukung meningkatnya keinginan tersebut. Hasil survei ini memastikan bahwa masyarakat kelas menengah bila memiliki kesempatan pasti membeli mobil baru, mengupgrade atau menambah mobil yang telah dimiliki (Swa, 2017).

Peningkatan jumlah mobil ini terjadi karena mobil sudah menjadi satu kebutuhan tersendiri. Perkembangan kelas menengah di Indonesia mendorong pertumbuhan penjualan kendaraan roda empat. Dulu masyarakat menilai memiliki mobil adalah sebuah impian sulit terealisasi. Memiliki mobil adalah aspirasi, namun saat ini memiliki mobil sendiri tidak lagi sulit diwujudkan. Dari sekian banyak jenis mobil, pasar yang terbesar adalah segmen Low MPV, seperti Toyota Avanza, atau Daihatsu Xenia. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia adalah *family oriented* dan menyukai mobil yang dapat digunakan untuk semua keperluan (kontan.co.id, 2018). Tingginya permintaan di segmen ini membuat hampir semua pabrikan otomotif turut bermain di segmen ini.

Toyota merupakan pemimpin pasar di industri kendaraan roda empat. Posisi yang sudah dipegang merek ini bertahun-tahun lamanya. Toyota dikenal sebagai merek yang memberikan kesan keamanan dan ditunjang dengan *services* yang konsisten dan sangat baik. Pada tahun 2014 dan 2015, Toyota meraih tiga penghargaan dalam ajang Marketeers Award 2014.

Ketiga penghargaan tersebut adalah Indonesia's Most Favorite Youth *Brand* 2014, Indonesia's Most Favorite Women *Brand* 2014, dan Indonesia's Most Favorite Netizen *Brand* 2014, untuk kategori Mobil. gelar Most Favorite Youth *Brand*, Most Favorite Women *Brand*, dan Most Favorite Netizen *Brand*, terasa lebih spesial karena hal ini membuktikan bahwa jajaran produk Toyota dengan model dan segmen yang lengkap dan beragam, mampu diterima dengan baik oleh berbagai kalangan, khususnya anak muda, wanita, dan komunitas jejaring social (Mobil123.com,2016).

Bukan hanya itu, *Brand* Toyota mendapat apresiasi terbaik dalam *Brand* Asia Study 2017 yang dilakukan di Indonesia. *Brand* Asia Study merupakan sebuah riset lintas negara di Asia, untuk melihat *Brand strength* dari berbagai *Brand*, yang hasilnya bisa dibandingkan antar negara di Asia. Di pentas mobil nasional selain mampu bertahan sebagai market leader, Toyota selama ini juga dikenal sebagai *Brand* dengan dukungan line-up terlengkap, memenuhi hampir semua segmen konsumen pasar automotif nasional. Di mana Toyota hadir sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda. Keragaman produk Toyota juga didukung luasnya jaringan pemasaran yang dimiliki perusahaan dengan 304 outlet pemasaran dan servis yang tersebar di seluruh Indonesia (toyota.co.id, 2018). Toyota juga dikenal sebagai *Brand* yang berhasil mengembangkan aftersales terbaik di Indonesia.

Namun, Toyota tidak sendiri dalam menghadapi persaingan. Toyota memiliki pesaing terdekat yaitu Honda dan Mitsubishi sebagai saingan terdekatnya. Pertama, adalah mobil Honda, dimana pabrikan mobil Honda tiada henti-hentinya mengedepankan kualitas terbaik dalam hal keiritian

konsumsi bahan bakar dengan tetap menjaga ketangguhan performa. Tak heran jika mobil-mobil berlogo”H” ini cocok bagi anda yang *speed addict* atau suka kebut-kebutan. Apalagi kan part aftermarketnya banyak sekali sehingga anda yang hobi ngebut cukup terpuaskan olehnya. Meskipun tidak sekuat Toyota, nilai jual kembali mobil Honda tergolong tinggi. Untuk mobil yang tahun produksinya 2000 ke bawah, masing-masing varian matik karya Honda dibanderol lebih tinggi (mobil123.com,2018). Toyota justru kebalikannya dimana matiknya dihargai lebih murah ketimbang versi manualnya.

Kompetitor berikutnya, adalah *Brand* Mitsubishi. Nama beken Mitsubishi. Yang menjadi salah satu penanda ketenarannya yaitu aksen tiga berlian sebagai identitasnya. Lebih dari itu, lambang berupa tiga berlian ini mencerminkan kecepatan dalam berkendara, dimana Mitsubishi dalam kancah reli dunia yang sudah pasti. *Brand* yang kuat ini mendorong nilai jual mobil bekasnya yang begitu tinggi. Secara keseluruhan, mobil-mobil Mitsubishi itu dikenali masyarakat sebagai mobil yang kencang, canggih, tetapi boros (mobil123.com,2018). Hal ini menggamabarkan, bahwa *Brand* Toyota, Honda, dan Mitsubishi merupakan salah satu *Brand* unggulan bagi masyarakat di Indonesia. Namun, besarnya pengguna mobil di Indonesia juga menghasilkan adanya persaingan yang semakin ketat diantara para produsen mobil. Para produsen mobil (ATPM) termasuk Toyota harus menghadapi persaingan berat dengan mobil produksi Amerika serta Korea Selatan yang mulai menguasai pasaran dunia.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “PENGARUH BRAND SERVICE QUALITY PADA BRAND LOYALTY: BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST, DAN BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN SERVIS RESMI TOYOTA, HONDA, DAN MITSUBISHI DI KOTA BANDUNG)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* dengan *Brand Satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* dengan *Brand Trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Satisfaction* dengan *Brand Trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Satisfaction* dengan *Brand Preference*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Trust* dengan *Brand Preference*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Preference* dengan *Brand Loyalty*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Preference* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*?

8. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Preference* yang dimediasi oleh *Brand Trust*?
9. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Trust* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*?
10. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* dan *Brand Preference*?
11. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Preference*?
12. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Preference* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*?
13. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Preference*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* dengan *Brand Satisfaction*.
2. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* dengan *Brand Trust*.
3. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara *Brand Satisfaction* dengan *Brand Trust*.



4. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara *Brand Satisfaction* dengan *Brand Preference*.
5. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara *Brand Trust* dengan *Brand Preference*.
6. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara *Brand Preference* dengan *Brand Loyalty*.
7. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara pengaruh *Brand Service Quality* pada *Brand Preference* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*.
8. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Preference* yang dimediasi oleh *Brand Trust*.
9. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Trust* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*.
10. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* dan *Brand Preference*.
11. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Preference*.
12. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Preference* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*.

13. Menguji dan menganalisis terdapat pengaruh antara *Brand Service Quality* pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Preference*.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi para akademisi yang bermaksud untuk melakukan penelitian sejenis, untuk dapat menjadi pengalaman untuk melakukan penelitian yang terstruktur, dan menjadi patokan bagi peneliti yang bermaksud melakukan penelitian dengan variable-variabel yaitu Pengaruh *Brand Service Quality* Pada *Brand Loyalty* dengan *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, Dan *Brand Preference* Sebagai Variabel Mediasi, sehingga dapat melakukan penelitian dengan topik sejenis pada kelompok sampel yang lebih luas dan beragam.
- b. Untuk bagi praktisi/perusahaan, dimana dapat menjadi masukan bagi pengembangan loyalitas konsumen melalui peningkatan *Brand*, untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan mengetahui pengaruh dari berbagai variable terhdaloyalitas konsumen, maka perusahaan daapt melakukan tindakan strategis yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada *Brand*. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas dengan tujuan mendorong pengenalan konsumen pada perusahaan, terutama dalam jasa servis resmi kendaraan bermotor.